

**UNIVERSITÉ DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE**

**Institut d'Administration des Entreprises**

**Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion**

présentée et soutenue publiquement

par

**Catherine POTIEZ - PARISSIER**

le

**INFLUENCE DES COÛTS MONÉTAIRES ET NON-MONÉTAIRES**

**SUR LA FORMATION DE LA VALEUR PERÇUE**

**Une application au secteur des services**

Directeur de recherche :

Monsieur Francis SALERNO  
Professeur à l'Université de Lille I

Rapporteurs :

Monsieur Jean-François TRINQUECOSTE  
Professeur à l'Université de Bordeaux IV

Monsieur Éric VERNETTE  
Professeur à l'Université de Toulouse I

Suffragants

Monsieur Richard LADWEIN  
Professeur à l'Université de Lille I

Monsieur Guy VAN LOYE  
Professeur à l'Université de Lille I

**Influence des coûts monétaires et non-monétaires  
sur la formation de la valeur perçue**  
Une application au secteur des services

**Résumé**

La recherche propose le développement et le test d'un modèle explicatif de l'intention d'achat, appliqué au secteur des services, et centré sur le concept de "valeur perçue". Plus précisément, le modèle étudie l'effet d'offres promotionnelles portant sur le prix et le temps d'attente sur la valeur perçue par le client, dans le secteur de la restauration où deux types de prestation en particulier sont l'objet de l'expérimentation, soit la restauration rapide ("fast-food") et la restauration traditionnelle. Les résultats supportent l'hypothèse principale selon laquelle la "valeur perçue d'acquisition" est positivement associée à la "qualité perçue de service", à la "valeur perçue de transaction monétaire", mais aussi à la "valeur perçue de transaction non-monétaire" pour laquelle une opérationnalisation et une mesure sont proposées et validées de manière empirique. La recherche conclue également que les variables individuelles telles que "l'attitude à l'égard de l'argent" et "l'attitude par rapport au temps" modèrent la relation positive entre les facteurs monétaire et non-monétaire de la valeur perçue de transaction et la valeur perçue d'acquisition, de même que les facteurs externes tels que le type de service ou encore le contexte de la décision d'achat. La recherche conclue sur la pertinence de l'adaptation du modèle transactionnel au secteur des services et sur la possibilité donnée aux décideurs de construire une offre de service sur des dimensions distinctes de la qualité perçue, ou du prix, soit par exemple sur le temps d'attente.

**The influence of monetary and non-monetary costs  
on the creation of perceived value**  
An application to the services sector

**Abstract**

The main purpose of this research work is the development and the test of a purchase intention explicative model, adapted to the services sector, and focused on the concept of "perceived value". More precisely, the model examines the effects of price and time promotions on customers' perceptions of value in restaurants, and two specific examples are investigated in this sector, fast-food and gourmet restaurants. The results support the main hypothesis that "perceived acquisition value" is positively associated with perceived "service quality", "monetary" but also "non-monetary transaction value". Operationally, this piece of research develops a separate measure for this latter variable which has been empirically validated. In addition, this study shows that the positive relation between "monetary and non-monetary transaction value" and "acquisition value" is not only affected by individual factors such as "attitude towards money" and "attitude towards time", but also by external factors such as service type or buying decision frameworks. As a conclusion, the study points out that the adaptation of the transactional model to the services sector is relevant and should give managers the ability to put together their customer services offer, based not only on price or quality but also on other options, such as waiting time, for example.

**Mots clés - Keywords**

Valeur perçue d'acquisition - valeur perçue de transaction monétaire - valeur perçue de transaction non-monétaire - temps - prix - services - restauration  
*Perceived acquisition value - perceived monetary transaction value - perceived non-monetary transaction value - time - price - services - the restaurant sector*

**Institut d'Administration des Entreprises**  
**104, avenue du Peuple Belge - 59 043 Lille cedex**

"L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres aux auteurs."

## **Remerciements**

Je souhaite exprimer ma reconnaissance et adresser mes remerciements à :

Monsieur le Professeur Francis Salerno pour m'avoir accompagnée tout au long de ce travail de recherche ainsi que pour ses précieux conseils, ses apports constructifs et ses encouragements répétés ;

mon collègue et ami Claude Anne, pour sa disponibilité, son écoute et ses recommandations avisées ;

l'ensemble des professeurs de Reims Management School, et plus particulièrement du département de marketing, qui m'ont tant soutenue par leur intérêt et leur sympathie dès le début de ce travail.

Je remercie également Reims Management School pour le support et le temps qui m'ont été accordés afin de finaliser cette recherche. J'adresse plus particulièrement ces remerciements à Denis Lapert et Didier Develey pour la confiance qu'ils m'ont toujours témoignée.

Je dis également ma reconnaissance à la Faculté d'Administration de l'Université de Sherbrooke et aux professeurs du département de marketing pour leur aide et leur appui lors la dernière étape de la rédaction de cette thèse. Je remercie surtout Monsieur Le Professeur Jean Cadieux pour ses précieuses recommandations ainsi que pour le temps qu'il a accepté de me consacrer.

Merci enfin et surtout à Frédéric, Adrien et Marion à qui chacune des lignes de cette thèse est dédiée.

---

	Page	
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	1	
 <b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b>		
<b>Liste des figures</b> .....	11	
<b>Liste des tableaux</b> .....	11	
 <b>CHAPITRE 1 – INTRODUCTION ET PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE</b> .....		20
 <b>CHAPITRE 2 – REVUE DE LITTÉRATURE</b> .....		34
 <b>Section 1 - Les différentes approches de la valeur dans le domaine du marketing</b> .....		37
1. La définition de la valeur basée sur l'approche des économistes : la "fonction de valeur" .....	38	
2. De la "fonction de valeur" au concept de "valeur perçue" dans les modèles explicatifs du comportement de l'acheteur .....	42	
3. Prise en compte des valeur personnelles des individus et des valeurs de consommation dans la formation de la valeur perçue .....	46	
4. Définition holistique de la valeur perçue centrée sur la transaction et la consommation du produit ou du service .....	51	
5. La définition de la valeur dans l'approche marketing relationnelle et situationnelle .....	53	
5.1. La valeur perçue de la relation .....	56	
5.2. La valeur perçue dans une orientation transactionnelle et relationnelle.....	57	

---

---

	Page
5.3. La valeur perçue comme une préférence individuelle relative (interaction "objet - sujet - contexte") .....	60
6. La définition de la valeur pendant le processus d'achat et de consommation du produit .....	62
6.1. Les différentes définitions de la valeur perçue pendant le processus d'achat et de consommation du produit .....	62
6.2. La valeur perçue d'acquisition et de transaction .....	65
7. Conclusion de la section 1 .....	67
<b>Section 2 - Les modèles explicatifs du comportement d'achat intégrant les perceptions des prix, de la qualité et de la valeur .....</b>	<b>69</b>
1. Les construits essentiels des modèles transactionnels .....	71
1.1. Le sacrifice perçu (monétaire et non monétaire) .....	72
1.2. Le prix de référence .....	74
1.3. La qualité perçue .....	76
2. Les modèles "prix - qualité - valeur - intention d'achat" de l'approche transactionnelle centrés sur le prix et la qualité perçue .....	77
2.1. Introduction de nouveaux facteurs comme antécédents de la qualité perçue : les études à indicateurs multiples .....	79
2.2. Enrichissement du concept de valeur perçue .....	81
3. Les modèles "prix - qualité - valeur - intention d'achat" de l'approche transactionnelle centrés sur la valeur perçue et à indicateurs multiples .....	82
3.1. Contribution des indicateurs extrinsèques aux modèles explicatifs .....	82
3.2. Contribution des facteurs intrinsèques aux modèles explicatifs comme antécédents de la qualité perçue .....	83
3.3. Effets directs des indicateurs extrinsèques et intrinsèques sur	

---

---

	Page
les trois variables dépendantes des modèles (qualité perçue, valeur perçue et intention d'achat) .....	84
3.4. Introduction de variables modératrices dans les modèles .....	87
3.5. Conclusions essentielles sur les modèles .....	88
4. Les modèles "prix - qualité - valeur - intention d'achat" de l'approche transactionnelle centrés sur les mécanismes de perception des prix .....	89
4.1. Les concepts de "prix perçu" et de "prix de référence (interne et externe)" dans les modèles .....	90
4.2. Le concept de "sacrifice perçu" dans les modèles .....	91
5. Les modèles de l'approche transactionnelle intégrant d'autres dimensions à la valeur perçue .....	92
5.1. Valeur perçue d'acquisition .....	93
5.2. Valeur perçue de transaction .....	93
5.3. Modèles explicatifs de l'intention d'achat intégrant les valeurs perçues de transaction et d'acquisition .....	95
6. Les modèles de l'approche relationnelle proposés dans le domaine spécifique des services .....	100
6.1. Définitions comparées de la "qualité perçue", de la "satisfaction" et de la "valeur perçue" dans le domaine des services .....	102
6.1.1. La qualité perçue dans les services .....	102
6.1.2. La satisfaction .....	105
6.1.3. Différences entre les construits .....	108
6.2. Les modèles explicatifs de l'intention d'achat et de la fidélité dans le domaine des services .....	112
6.2.1. Les conclusions convergentes des modèles : les relations existant entre les construits de qualité perçue, valeur perçue et de satisfaction .....	113

---

	Page
6.2.2. Les conclusions divergentes des modèles : identification de la variable explicative dominante du comportement à venir du client .....	114
7. Conclusion de la section 2 .....	121
<b>CHAPITRE 3 – CADRE THÉORIQUE ET HYPOTHÈSES .....</b>	<b>122</b>
<b>Section 1 – La structure centrale du modèle conceptuel : les variables et les hypothèses principales .....</b>	<b>128</b>
1. Le contexte spécifique de la recherche : la prise de décision d’achat dans le cadre d’une transaction de service .....	131
2. Les fondements de la recherche : l’approche transactionnelle.....	132
2.1. Le modèle conceptuel transactionnel à indicateurs multiples ..	133
2.1.1. Les variables et leurs relations.....	134
2.1.2. Les facteurs intrinsèques et extrinsèques .....	135
2.2. Les mécanismes de perception des prix et leur influence sur le modèle .....	137
2.3. Les mécanismes de perception des offres promotionnelles et leur influence sur le modèle .....	139
2.4. Conclusion intermédiaire .....	145
3. La valeur perçue de service comme variable centrale du modèle .....	146
3.1. Définition de la valeur perçue de service dans le travail de recherche .....	146
3.2. Intégration d’autres coûts que les coûts strictement monétaires dans la formation de la valeur perçue de service : l’exemple du temps .....	149
3.3. La valeur perçue de transaction monétaire et non monétaire dans les services.....	152

	Page
3.4. Valeur perçue de transaction (monétaire et non monétaire) et valeur perçue d'acquisition .....	156
3.5. Conclusion intermédiaire .....	156
4. Les variables et les hypothèses principales de la recherche .....	158
4.1. Les variables dépendantes et indépendantes et les facteurs principaux .....	158
4.2. Les hypothèses principales associées aux variables dépendantes et indépendantes .....	159
4.3. Les variables modératrices individuelles .....	162
4.3.1. L'attitude à l'égard de l'argent .....	164
4.3.2. L'attitude par rapport au temps.....	165
4.3.3. La conscience de la qualité .....	168
4.4. Les hypothèses principales associées aux variables modératrices individuelles .....	169
4.5. Synthèse des variables et des hypothèses principales .....	173
 <b>Section 2 – Les variables et les hypothèses secondaires</b>	 177
1. Les variables modératrices individuelles et les hypothèses secondaires associées .....	178
1.1. La sensibilité aux promotions .....	180
1.2. La conscience des prix .....	183
1.3. La familiarité avec le service .....	185
2. Les variables modératrices externes et les hypothèses secondaires associées .....	188
2.1. Le type de service .....	190
2.2. Le contexte affectif .....	192
3. Synthèse des variables et des hypothèses secondaires .....	195

	Page
4. L'intention d'achat et l'intention de rechercher de l'information complémentaire .....	198
 <b>CHAPITRE 4 – MÉTHODOLOGIE, CONSTRUCTION ET VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE .....</b>	<b>201</b>
 <b>Section 1 – Choix du secteur de la restauration et méthodologie de la recherche .....</b>	<b>202</b>
1. Le choix du secteur de la restauration .....	202
2. Le choix de la restauration traditionnelle et de la restauration rapide....	205
2.1. La restauration traditionnelle .....	206
2.2. La restauration rapide .....	207
2.3. Les fondements du choix des deux formes de restauration .....	208
3. La méthodologie de la recherche .....	212
3.1. Définition de l'expérimentation .....	214
3.2. Étude qualitative initiale .....	221
3.2.1. Les cibles de clients et les produits retenus .....	222
3.2.2. Les contextes affectifs .....	223
3.2.3. La fixation des discounts monétaires (prix) et non-monétaires (temps) .....	225
3.3. Première étude quantitative et pré-test du questionnaire .....	233
3.4. Étude quantitative et échantillon final .....	242
 <b>Section 2 – Construction et validation des instruments de mesure .....</b>	<b>245</b>
1. La mesure des variables principales .....	248
1.1 La qualité perçue de service .....	248

	Page
1.2. La valeur perçue de transaction .....	254
1.3. La valeur perçue d'acquisition .....	259
1.4. L'attitude à l'égard de l'argent .....	262
1.5. L'attitude par rapport au temps .....	267
1.6. La conscience de la qualité .....	271
2. La mesure des variables secondaires .....	273
2.1. La sensibilité aux promotions .....	273
2.2. La conscience des prix .....	275
2.3. La familiarité avec le service .....	276
2.4. Le type de service .....	278
2.5. Le contexte affectif .....	280
3. La mesure de l'intention d'achat et de l'intention de rechercher de l'information complémentaire .....	285
3.1. L'intention d'achat .....	285
3.2. L'intention de rechercher de l'information complémentaire ...	288
 <b>CHAPITRE 5 - TEST DU MODÈLE CONCEPTUEL</b> .....	 290
 <b>Section 1 - Test des hypothèses principales</b> .....	 290
1. La formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H1)..	290
1.1. L'influence de la qualité perçue de service (test de l'hypothèse H1a) .....	292
1.2. L'influence de la valeur perçue de transaction monétaire (test de l'hypothèse H1b) .....	296
1.3. L'influence de la valeur perçue de transaction non-monétaire (test de l'hypothèse H1c) .....	297
1.4. L'influence des valeurs perçues de transaction monétaire et	

	Page
non-monétaire .....	299
1.5. Conclusions sur l'hypothèse H1 .....	301
2. Les effets des discounts sur la valeur perçue de transaction (test des hypothèses H2 et H3) .....	304
2.1. Les effets des discounts monétaires sur la formation de la valeur perçue de transaction monétaire .....	305
2.2. Les effets des discounts non-monétaires sur la formation de la valeur perçue de transaction non-monétaire .....	308
3. L'effet modérateur de l'attitude à l'égard de l'argent sur la formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H4) .....	311
4. L'effet modérateur de l'attitude par rapport au temps sur la formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H5) .....	321
5. L'effet modérateur de la conscience de la qualité sur la formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H6) .....	333
6. Conclusion intermédiaire .....	339
 <b>Section 2 - Test des hypothèses secondaires</b> .....	 343
1. Analyse de l'effet modérateur des variables modératrices individuelles sur la perception des discounts .....	344
1.1. L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions sur la perception des discounts (tests des hypothèses H7a et H7b).....	344
1.1.1. L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions sur la perception du discount monétaire .....	344
1.1.2. L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions sur la perception du discount non-monétaire .....	346
1.2. L'effet modérateur de la conscience des prix sur la perception du discount monétaire (test de l'hypothèse H8) .....	348

	Page
1.3. L'effet modérateur de la familiarité avec le service sur la perception des discounts (test des hypothèses H9a et H9b) .....	350
1.3.1. L'effet modérateur de la familiarité avec le service sur la perception du discount monétaire .....	350
1.3.2. L'effet modérateur de la familiarité avec le service sur la perception du discount non-monétaire .....	352
2. Analyse des effets modérateurs des facteurs du plan d'expérience sur la perception des discounts .....	354
2.1. L'effet modérateur du type de service sur la perception des discounts (test des hypothèses H10a et H10b).....	354
2.1.1. L'effet modérateur du type de service sur la perception du discount monétaire .....	354
2.1.2. L'effet modérateur du type de service sur la perception du discount non-monétaire .....	357
2.2. L'effet modérateur du contexte affectif sur la perception des discounts (test des hypothèses H11a et H11b) .....	358
2.2.1. L'effet modérateur du contexte affectif sur la perception du discount monétaire .....	358
2.2.2. L'effet modérateur du contexte affectif sur la perception du discount non-monétaire .....	360
3. Conclusion intermédiaire .....	362
3.1. L'effet des variables individuelles .....	362
3.2. L'effet des variables externes .....	363
 <b>Section 3 - Résultats complémentaires sur la validation du modèle ....</b>	 367
 1. L'influence de la valeur perçue d'acquisition sur l'intention d'achat et sur l'intention de rechercher de l'information complémentaire .....	 367

---

	Page
2. L'effet modérateur de l'attitude par rapport au temps sur le lien entre les discounts non-monétaires et la valeur perçue de transaction non-monnaire .....	369
3. L'effet modérateur du type de service sur le lien entre les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monnaire, et la valeur perçue d'acquisition .....	370
4. L'effet modérateur du contexte affectif sur le lien entre la valeur perçue de transaction non-monnaire et la valeur perçue d'acquisition .....	373
<b>CHAPITRE 6 – DISCUSSION DES RÉSULTATS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE .....</b>	<b>377</b>
<b>Section 1 – Discussion des résultats .....</b>	<b>378</b>
1. Les apports conceptuels majeurs .....	378
2. Les apports méthodologiques principaux .....	384
<b>Section 2 – Implications managériales .....</b>	<b>386</b>
<b>Section 3 – Limites et voies de recherche .....</b>	<b>389</b>
1. Les limites de la recherche .....	389
2. Les futures voies de recherche .....	390
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>394</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>416</b>

---

**Liste des figures**

	Page
Figure 1	Le modèle conceptuel proposé dans la recherche ..... 124
Figure 2	Les variables essentielles des modèles transactionnels et les relations entre les variables ..... 135
Figure 3	Les variables essentielles des modèles transactionnels à indicateurs multiples et les relations entre les variables .. 138
Figure 4	Les variables essentielles des modèles transactionnels à indicateurs multiples intégrant les mécanismes de perception des prix et les relations entre les variables .... 140
Figure 5	Les variables essentielles des modèles transactionnels à indicateurs multiples intégrant les mécanismes de perception des prix et des offres promotionnelles et les relations entre les variables..... 144
Figure 6	Le modèle de formation de la valeur perçue d'acquisition en fonction des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire ..... 156
Figure 7	Le modèle conceptuel, les variables et les hypothèses principales ..... 176
Figure 8	Le modèle conceptuel, les variables et les hypothèses secondaires ..... 197

**Liste des tableaux**

	Page
Tableau 1	Typologie de la valeur de consommation de Holbrook (1999) ..... 62
Tableau 2	Les items de mesure des facteurs monétaires et non-monétaires de la valeur perçue de service relevés dans la littérature ..... 153
Tableau 3	Les variables indépendantes, dépendantes et modératrices du modèle conceptuel et les hypothèses principales de la recherche
	Tableau 3.1. La définition des variables et des facteurs principaux .. 174
	Tableau 3.2. La définition des hypothèses principales de la recherche ..... 175

	Page
Tableau 4	Les variables modératrices et les hypothèses secondaires
	Tableau 4.1. La définition des variables secondaires ..... 195
	Tableau 4.2. La définition des hypothèses secondaires ..... 196
Tableau 5	Proposition d'application de la typologie de Price, Arnould et Tierney (1995) sur les dimensions "durée" et "distance", aux secteurs français de la restauration rapide et traditionnelle..... 211
Tableau 6	Plan d'expérience 4 x 2 x 2 sur les facteurs principaux "discount prix et temps, type de service et contexte affectif" utilisé dans la recherche : 16 conditions expérimentales ..... 217
Tableau 7	Le plan factoriel 4 x 2 x 2 dans son ensemble (en nombre d'individus et en pourcentage de la population totale), pour chaque facteur principal et pour le facteur de groupement
	Tableau 7.1. Plan factoriel dans son ensemble ..... 220
	Tableau 7.2. Plan d'expérience pour chaque facteur principal ..... 220
	Tableau 7.3. Plan d'expérience pour le facteur de groupement ..... 220
Tableau 8	Les cibles de clientèle (facteur de groupement) et les produits retenus pour le plan d'expérience ..... 224
Tableau 9	Les contextes affectifs utilisés dans le plan d'expérience et leur formulation ..... 225
Tableau 10	Les options disponibles pour structurer la communication d'une offre promotionnelle : les prix de référence et la forme de l'offre promotionnelle (d'après Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981)
	Tableau 10.1. Les différents types de prix de référence pouvant être utilisés par le consommateur pour juger d'une offre promotionnelle (comparaison de ce ou de ces prix de référence avec le prix de vente promotionnel) ..... 228
	Tableau 10.2. La forme pouvant être prise par l'offre promotionnelle ..... 228
Tableau 11 :	Les discounts monétaires et non monétaires du plan d'expérience
	Tableau 11.1. Pour le type de service 1 "fast-food", cible 1 "familles avec enfants âgés de 3 à 8 ans"..... 234
	Tableau 11.2. Pour le type de service 1 "fast-food", cible 2 "jeunes de 18 à 25 ans" et cible 3 "adultes de plus de 25 ans sans jeunes enfants de 3 à 8 ans"..... 235

	Page
Tableau 11.3. Pour le type de service 2 "traditionnel", cible 1 "familles avec ou sans jeunes enfants" et la cible 2 "clientèle professionnelle".....	236
Tableau 12 Échelle de mesure de la qualité perçue de service (d'après Knutson, Stevens et Patton, 1995; Heung, 2001) .....	250
Tableau 13 Variable "qualité perçue" - Matrice des composantes du facteur "tangibles" après rotation Varimax , et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle ...	253
Tableau 14 Variable "qualité perçue" - Matrice des composantes après rotation Varimax et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle .....	255
Tableau 15 Échelle de mesure de la valeur perçue de transaction monétaire (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) et non-monétaire .....	256
Tableau 16 Variable "valeur perçue de transaction" - Matrice des composantes après rotation Varimax, et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle.....	258
Tableau 17 Échelle de mesure de la valeur perçue d'acquisition (d'après Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) .....	260
Tableau 18 Variable "valeur perçue d'acquisition" - Matrice des composantes après rotation Varimax et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle .....	263
Tableau 19 Échelle de mesure de la variable "attitude à l'égard de l'argent" – Mesure proposée par Urbain (2000) : adaptation de l'échelle MES de Tang (1982) au contexte français .....	265
Tableau 20 Variable "attitude à l'égard de l'argent" - Matrice des composantes après rotation Varimax et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle .....	266
Tableau 21 Échelle de mesure de la variable "attitude par rapport au temps" - Mesure adaptée de la proposition de Chettamrongchai et Davies (2000) .....	268

	Page
Tableau 22	Variable "attitude par rapport au temps" - Matrice des composantes après rotation Varimax et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle ..... 270
Tableau 23	Échelle de mesure de la variable "conscience de la qualité" (Ailawadi, Neslin et Gedenk , 2001) ..... 271
Tableau 24	Variable "conscience de la qualité" - Matrice des composantes sans rotation (un seul facteur) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle ... 272
Tableau 25	Échelle de mesure de la variable "sensibilité aux promotions" d'après Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993), Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001) .. 274
Tableau 26	Échelle de mesure de la variable "conscience des prix" (Ailawadi, Neslin, Gedenk, 2001) ..... 275
Tableau 27	Échelle de mesure de la variable "familiarité avec le service" ..... 274
Tableau 28	Variable "sensibilité aux promotions" - Matrice des composantes après rotation Varimax (sans facteur imposé) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle ..... 275
Tableau 29	Variable "conscience des prix" - Matrice des composantes sans rotation (un seul facteur) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle ... 276
Tableau 30	Variable "familiarité avec le service" - Matrice des composantes de l'analyse factorielle (sans rotation Varimax, avec un seul facteur) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle ..... 277
Tableau 31	Synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur les variables "durée de la relation" (Q6a) et "proximité spatiale" (Q6b) en fonction des deux conditions du plan d'expérience TS1 et TS4 ..... 280
Tableau 32	Échelle de mesure de la variable "contexte affectif perçu" (d'après Havlena et Holbrook, 1986) ..... 283

	Page
Tableau 33	Variable "contexte affectif perçu" - Matrice des composantes avec rotation Varimax (deux facteurs imposés) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle ..... 284
Tableau 34	Synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur la variable "contexte affectif perçu" en fonction des deux conditions du plan d'expérience NA+ et NA- ..... 285
Tableau 35	Échelles de mesure de l'intention d'achat et de l'intention de rechercher de l'information complémentaire (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) ... 286
Tableau 36	Les variables "intention d'achat" et "intention de rechercher de l'information complémentaire" 36.1. Variable "intention d'achat" - Matrice des composantes de l'analyse factorielle (sans rotation et sans facteur imposé) – Récapitulatif de la mesure de fidélité de l'échelle – Statistiques descriptives sur les deux items de l'échelle initiale ..... 287 36.2. Variable "intention de rechercher de l'information complémentaire" - Matrice des composantes de l'analyse factorielle (sans rotation et sans facteur imposé) et récapitulatif de la mesure de fidélité de L'échelle ..... 289
Tableau 37	Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre les quatre facteurs de la "qualité perçue de service" et "la valeur perçue d'acquisition"..... 293
Tableau 38	Principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et les quatre facteurs de la "qualité perçue de service" ..... 295
Tableau 39	Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction monétaire" et la "valeur perçue d'acquisition" ..... 296
Tableau 40	Les principaux résultats de la régression linéaire simple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et le facteur "valeur perçue de transaction monétaire" ..... 297
Tableau 41	Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction non monétaire" et la "valeur perçue d'acquisition" ..... 298

	Page
Tableau 42	Les principaux résultats de la régression linéaire simple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et la "valeur perçue de transaction non-monétaire" ..... 299
Tableau 43	Principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et les deux facteurs "valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire"..... 300
Tableau 44	Principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition", les quatre facteurs de la "qualité perçue de service" et les deux facteurs de "la valeur perçue d'acquisition" ..... 303
Tableau 45	Les principaux résultats du tableau croisé entre l'importance du discount monétaire et la valeur perçue de transaction monétaire ..... 306
Tableau 46	Synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur la valeur perçue de transaction monétaire en fonction de l'importance du discount prix (faible ou élevé) ..... 307
Tableau 47	Les principaux résultats du tableau croisé entre l'importance du discount non-monétaire et la valeur perçue de transaction non-monétaire ..... 309
Tableau 48	Synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur la valeur perçue de transaction non-monétaire en fonction de l'importance du discount temps (faible ou élevé) ..... 311
Tableau 49	Profil des deux groupes d'individus identifiés selon leur "attitude à l'égard de l'argent" et résultats des tests de comparaison de moyennes sur les variables principales de la recherche entre les groupes ..... 314
Tableau 50	Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction monétaire" et la "valeur perçue d'acquisition", pour l'ensemble des individus et en fonction de leur "attitude à l'égard de l'argent" ..... 316
Tableau 51	Principaux résultats de la régression linéaire opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et le facteur "valeur perçue de transaction monétaire".

	Page
	318
Tableau 52	320
Tableau 53	325
Tableau 54	327
Tableau 55	330
Tableau 56	332
Tableau 57	332
Tableau 58	337

	Page
Tableau 59	Synthèse des conclusions relatives au test des hypothèses principales ..... 341
Tableau 60	Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de la sensibilité aux promotions et en fonction de l'importance du discount prix
	60.1. En fonction de la sensibilité aux promotions ..... 346
	60.2. En fonction de l'importance du discount prix et de la sensibilité aux promotions ..... 346
Tableau 61	Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non-monétaire", en fonction de la sensibilité aux promotions et en fonction de l'importance du discount temps
	61.1. En fonction de la sensibilité aux promotions ..... 348
	61.2. En fonction de l'importance du discount temps et de la sensibilité aux promotions ..... 348
Tableau 62	Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de la conscience des prix et en fonction de l'importance du discount prix
	62.1. En fonction de la conscience des prix ..... 349
	62.2. En fonction de l'importance du discount prix et de la conscience des prix ..... 350
Tableau 63	Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de la familiarité et en fonction de l'importance du discount prix
	63.1. En fonction de la familiarité ..... 352
	63.2. En fonction de l'importance du discount prix et de la familiarité ..... 352
Tableau 64	Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non monétaire", en fonction de la familiarité et en fonction de l'importance du discount temps
	64.1. En fonction de la familiarité ..... 353
	64.2. En fonction du discount temps et de la familiarité ..... 353
Tableau 65	Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de l'intensité du discount prix, et en fonction du type de service

	Page
65.1. En fonction du type de service .....	355
65.2. En fonction du type de service et de l'intensité du discount prix .....	356
Tableau 66 Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non-monétaire", en fonction du "type de service" .....	358
Tableau 67 Test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non-monétaire", en fonction de l'intensité du discount temps, et en fonction du contexte affectif	
67.1. En fonction du contexte affectif .....	361
67.2. En fonction du contexte affectif et de l'intensité du discount temps .....	361
Tableau 68 Synthèse des conclusions relatives au test des hypothèses secondaires .....	365
Tableau 69 Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre d'une part la "valeur perçue d'acquisition" et "l'intention d'achat" et d'autre part la "valeur perçue d'acquisition" et "l'intention de rechercher de l'information complémentaire" .....	368
Tableau 70 Principaux résultats des régressions linéaires simples opérées entre la "valeur perçue d'acquisition" et les facteurs d'une part monétaire, puis d'autre part non- monétaire de la "valeur perçue de transaction". Résultats comparés pour chacun des deux types de service.....	372
Tableau 71 Principaux résultats des régressions opérées entre la "valeur perçue d'acquisition" et d'une part le facteur non- monétaire, puis d'autre part les facteurs monétaires et non-monétaires de la "valeur perçue de transaction". Résultats comparés pour chaque niveau du contexte affectif .....	375

## **CHAPITRE 1**

### **Introduction et présentation générale de la recherche**

Il est essentiel aujourd'hui pour les entreprises de détecter les facteurs susceptibles d'attirer mais aussi de conserver et fidéliser leurs clients. La qualité perçue (Fornell et al, 1996 ; Zeithaml et Berry, 1996), puis la satisfaction (Vanhamme, 2002) ont longtemps été les facteurs au centre des stratégies de conquête et de fidélisation des entreprises de service mais ces priorités s'avèrent de moins en moins pertinentes et adaptées au comportement des acheteurs et au profil des marchés. Ainsi certaines compagnies affichent des scores de satisfaction durablement élevés, mais dans le même temps leurs parts de marché s'érodent au profit de concurrents, certes moins performants sur ces critères, mais plus aptes à séduire une clientèle exigeante et plus versatile (Jones et Sasser, 1995 ; Swaddling et Miller, 2002). L'examen attentif du comportement des acheteurs montre qu'ils procèdent, avant de prendre une décision, à une évaluation comparative des atouts et des faiblesses de chaque alternative et ils choisissent celle qui leur est globalement la plus favorable. Cette réalité qui s'impose aux entreprises aujourd'hui, qu'elles œuvrent dans le domaine des services ou des produits tangibles, place désormais le concept de "valeur perçue" au centre de la réflexion stratégique et de l'action (Anderson et Fornell, 2000). La valeur perçue définie comme "une évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit (ou d'un service), basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné" (Zeithaml, 1988) serait plus pertinente, à la fois pour mesurer la perception réelle de l'offre de produit ou de service par le marché, mais aussi pour comprendre in fine l'intention d'achat et la fidélité des clients.

Dans le contexte managérial actuel qui reconnaît et souligne l'importance de la valeur perçue, cette recherche propose de développer un modèle de formation de cette variable, appliqué au secteur spécifique des services. L'objectif est de pouvoir appliquer au cas particulier de ce secteur les développements récents de la recherche marketing sur la valeur afin de

proposer un modèle, d'une part plus complet car intégrant de nouvelles variables, et d'autre part original car inscrit dans une optique transactionnelle peu traitée dans le domaine des services.

La richesse et le potentiel du concept de "valeur perçue" pour définir et positionner une offre, mais aussi pour comprendre le comportement d'achat et de fidélité des clients ont en effet induit de nombreux travaux de recherche en marketing.

Un premier courant s'est attaché à définir de manière plus approfondie et plus large le concept afin de prolonger l'approche initiale des économistes qui l'avaient défini comme le rapport "qualité du produit / prix payé". Ainsi des bénéfices et des sacrifices en plus grand nombre et d'une plus grande diversité ont été définis et introduits dans la définition de la valeur perçue.

Un second courant a suggéré d'autre part, d'utiliser le construit pour mieux expliquer et comprendre le comportement du consommateur, de l'évaluation des offres à la prise de décision, notamment par le biais de modèles transactionnels intégrant la valeur perçue et en amont les différentes facettes de l'offre produit.

Ainsi cette recherche propose de concilier les apports de ces deux courants académiques et de les décliner dans le domaine des services. En effet, ces développements récents ont essentiellement porté sur les produits tangibles de grande consommation et le secteur des services n'est l'objet de recherche de cette nature que depuis peu.

Afin de préciser ces choix et de mettre en évidence les fondements de cette recherche, seront abordés successivement [1] la littérature et ses limites, [2] les objectifs de la recherche et enfin [3] ses principales contributions.

[1] La littérature et ses limites

Trois domaines spécifiques de la littérature marketing ont été considérés : (a) celui de la valeur perçue, (b) des modèles explicatifs du comportement d'achat intégrant le concept de valeur perçue et enfin (c) celui du marketing des services afférent aux deux premiers champs venant d'être mentionnés.

(a) La littérature consacrée à la valeur perçue a essentiellement contribué à mieux définir le concept et ses diverses composantes. Ainsi dans un premier temps, certains auteurs ont souligné la nécessité de considérer la marque, le nom et l'image du point de vente à côté de la qualité intrinsèque du produit pour rendre compte de la dimension "bénéfices" de la valeur (Olson et Jacoby, 1972 ; Zeithaml, 1988 ; Rao et Monroe, 1989) ; d'autres ont argumenté pour intégrer des coûts non-monétaires tels que le temps, l'effort de recherche d'informations, les coûts de commodité (le transport par exemple), les coûts psychologiques et le risque perçu dans la dimension "sacrifices" de la valeur perçue, en plus du prix du produit (Zeithaml et Bitner, 2000 ; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Dans la continuité de cette réflexion, certains auteurs ont œuvré pour que soit élargi le champ de définition de ces bénéfices et sacrifices aux valeurs personnelles des individus, sur des terrains sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédonistes, situationnels et holistiques, et non essentiellement utilitaires ou économiques (Lai, 1995). Plus récemment, dans le cadre de l'approche relationnelle du marketing, certains chercheurs ont proposé de définir la valeur en prenant en compte le service associé au produit, la nature et la durée de la relation avec le fournisseur ou le prestataire, ou encore le contexte (Butz et Goodstein, 1996 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000 ; Cova et Remy, 2001).

La contribution essentielle et significative de ces multiples approches réside dans une meilleure définition et délimitation du concept. Force est de constater toutefois que peu de travaux proposent une opérationnalisation du construit sous forme d'un instrument de mesure fiable et valide, susceptible de s'adapter à des contextes et des secteurs différents. Les échelles proposées sont étroites (elles se limitent souvent au rapport qualité perçue / prix payé), n'intègrent pas la variété des bénéfices et des sacrifices pourtant soulignée dans les définitions de la valeur (le temps par exemple n'est pas pris en compte) et elles restent globales (la valeur perçue est rarement mesurée par plus d'un facteur).

(b) Les modèles explicatifs du comportement d'achat intégrant la valeur perçue se sont au départ centrés essentiellement sur les liens entre le prix, la qualité et la valeur et sur les conséquences de ces évaluations sur le comportement d'achat (achat effectif ou décision de rechercher de l'information complémentaire) (Dodds et Monroe, 1985 ; Monroe et Krishnan, 1985). Ces modèles explicatifs transactionnels à indicateur unique fortement critiqués pour leur faible pouvoir explicatif de l'intention d'achat (Zeithaml, 1988 ; Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991) ont ensuite évolué vers des modèles plus complets intégrant d'autres facteurs extrinsèques à l'offre (modèles à indicateurs multiples) (Monroe, 1990 ; Chang et Wildt, 1994 ; Teas et Argawal, 2000 ; Argawal et Teas, 2001). Ces modèles ont également pris en compte les mécanismes de perception des prix et des offres promotionnelles en plus de la perception des bénéfices et sacrifices associés seulement au produit en soit, et le concept de valeur perçue, central au modèle s'est de ce fait enrichi (valeur perçue de transaction, en plus de la valeur perçue d'acquisition (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998). Les modèles proposés contribuent fortement à expliquer les mécanismes de perception et

d'évaluation des offres mais ici également, seuls le prix et les facteurs intrinsèques et extrinsèques à la qualité sont étudiés, abstraction faite des autres dimensions de la valeur. De surcroît, ces modèles ont essentiellement été développés pour les produits tangibles et une application au cas particulier des services n'a pas été envisagée.

(c) La plupart des travaux réalisés dans le domaine des services et intégrant le concept de "valeur perçue" ont placé la problématique de la recherche après l'achat et la consommation du service, dans une optique relationnelle. Bien que les avis des chercheurs sur cette thématique divergent, les variables dominantes dans cette approche sont en amont la qualité perçue, en aval la satisfaction et la fidélité et de fait la valeur perçue n'est pas la variable centrale de ces modèles (Bolton et Drew, 1991 ; Fornell et al, 1996 ; Schroder et al, 2000 ; Zeithaml et Bitner, 2000 ; Caruana, Money et Berton, 2000 ; McDougall et Levesque, 2000). L'approche transactionnelle des services, en situation de prise de décision d'achat est de fait peu étudiée, ce qui explique probablement le peu de travaux focalisés sur la valeur perçue dans ce domaine.

En résumé, les fondements théoriques et les limites de la littérature sur lesquels s'appuie ce travail de recherche sont les suivants :

- la mise en évidence de bénéfices et de sacrifices multiples dans la formation de la valeur perçue et notamment de nature non-monétaire. Le prix et la qualité perçue(e) seuls sont fréquemment intégrés dans la mesure effective de la valeur, et il serait souhaitable de rendre

opérationnelle la prise en compte d'un ou de plusieurs autre(s) facteur(s) non-monétaire(s) dans cette mesure ;

- les modèles transactionnels à indicateurs multiples centrés sur la valeur perçue sont très pertinents pour comprendre et expliquer l'évaluation des offres et la prise de décision. Ces modèles intègrent également les mécanismes de perception des offres promotionnelles et la définition de la valeur perçue de transaction qui s'y rattache renforce l'intérêt explicatif des modèles. Il serait envisageable d'introduire également dans ces modèles d'autres composantes de l'offre, à relier aux facteurs non-monétaires de la valeur perçue évoqués dans le point précédent ;
  
- la recherche portant sur la valeur perçue, comme sur les modèles transactionnels est peu développée dans le domaine des services qui privilégie l'approche transactionnelle et donc d'autres variables (la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité). Une contribution intéressante à la recherche pourrait donc consister à appliquer les modèles transactionnels à ce secteur tout en tentant d'enrichir le concept central de valeur perçue d'une dimension non-monétaire.

## [2] Les objectifs de la recherche

L'objectif général de cette recherche consiste à étudier, dans le cas spécifique des services, le processus de formation de la valeur perçue par le consommateur, en situation de prise de décision. Il s'agit notamment de comprendre :

- comment l'individu réagit à des offres promotionnelles de nature monétaire et non-monétaire en examinant leur effet sur l'évaluation de l'offre promotionnelle dans son ensemble (la valeur perçue de transaction),
- et d'étudier les conséquences de cette évaluation sur l'appréciation de l'offre dans sa totalité (les promotions et le service) représentée dans le modèle par la valeur perçue globale (la valeur perçue d'acquisition).

La prise en compte du temps dans le modèle transactionnel appliqué aux services constitue une des particularités de la recherche. Le temps sera intégré dans le modèle de formation de la valeur à deux niveaux :

- d'une part, en amont du modèle, comme une des composantes de l'offre promotionnelle : une offre de réduction de temps sera proposée à côté d'une offre de réduction de prix ;
- et d'autre part, comme une des composantes de la valeur perçue qui est la variable centrale du modèle : le rapport bénéfices / sacrifices sera en effet également étudié sur la composante non-monétaire de l'offre (les promotions et la prestation de service en tant que telle).

L'adaptation des modèles transactionnels à indicateurs multiples au contexte des services sera la seconde particularité de cette recherche. Ce travail s'inscrit dans le courant de recherche transactionnelle sur la valeur perçue et s'appuiera sur les modèles explicatifs de la décision d'achat intégrant

ce concept. Au cours du processus d'évaluation de l'offre interviendront notamment les variables propres à ces modèles, soit les valeurs perçues de transaction et d'acquisition qui devront être adaptées au contexte particulier des services, mais aussi à la spécificité des coûts non-monétaires introduits dans le modèle.

Le modèle proposé est un développement du modèle transactionnel de Grewal, Monroe et Krishan (1998) sur les deux particularités qui viennent d'être évoqués ce qui induit trois conséquences : une adaptation au cas particulier des services, la prise en compte en sus de l'offre portant sur le prix d'une offre promotionnelle non-monnaire en amont du modèle et enfin la définition et la mesure d'une valeur perçue non-monnaire.

La question centrale de la recherche peut donc être formulée comme suit :

**Une offre promotionnelle non-monnaire peut-elle contribuer à créer une valeur perçue additionnelle pour le client susceptible à la fois, d'augmenter sa valeur perçue globale du service proposé, et d'accroître finalement son intention d'achat ?**

L'objectif est à la fois de valider que le modèle transactionnel de l'intention d'achat est pertinent dans le domaine des services mais surtout que les consommateurs peuvent être sensibles à des offres de nature non-monnaies, le prix n'étant pas pour tous les clients le facteur décisif à la création de valeur perçue additionnelle.

Afin de répondre à cette problématique centrale, plusieurs questions spécifiques seront soulevées :

- **Question 1 :** la valeur perçue globale d'un service (la valeur perçue d'acquisition) peut-elle être associée positivement à une valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire en plus de la qualité perçue de service ?
- **Question 2 :** une offre promotionnelle non-monétaire portant sur le temps peut-elle créer une valeur perçue de transaction spécifique et additionnelle, parallèlement à la valeur perçue de transaction monétaire associée aux offres de réductions de prix ?
- **Question 3 :** les individus perçoivent-ils tous avec la même intensité les offres promotionnelles portant sur le prix et le temps et existe-t-il des variables individuelles susceptibles d'expliquer l'influence respective des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire sur la formation de la valeur perçue d'acquisition ?

Ces trois questions centrales correspondent au premier groupe d'hypothèses formulées dans cette recherche ou hypothèses principales.

En plus du modèle transactionnel de formation de la valeur perçue d'acquisition dans le domaine des services intégrant les effets d'offres promotionnelles monétaires et non-monétaires, l'influence de variables modératrices individuelles et externes sur la perception des offres promotionnelles sera étudiée.

- **Question 4 :** des variables individuelles mesurant la sensibilité aux promotions ou la familiarité avec le service peuvent-elles affecter la perception des offres promotionnelles monétaires et non-monétaires et ainsi limiter ou au contraire accroître leur effet sur la valeur perçue de transaction ?
  
- **Question 5 :** des variables externes telles que le type de service ou encore la nature du contexte de prise de décision d'achat peuvent-elles également modérer l'effet des offres promotionnelles monétaire et non-monétaire sur la valeur perçue de transaction ?

Ces derniers objectifs correspondent au second groupe d'hypothèses ou encore les hypothèses secondaires.

Enfin pour conclure sur la validité globale du modèle transactionnel proposé, les conséquences effectives de la valeur perçue d'acquisition sur l'intention d'achat ou l'intention de rechercher de l'information complémentaire seront étudiées (hypothèses annexes).

### [3] Contributions de la recherche

Les apports théoriques de cette recherche se situent tout d'abord dans l'application au secteur des services des modèles transactionnels de prise de décision centrés sur la valeur perçue. Ainsi le test du modèle conceptuel permettra de valider qu'une application est possible et permet effectivement de modéliser la prise de décision dans les services. De plus, cette recherche propose de développer une mesure de la valeur perçue de transaction et

d'acquisition dans ce secteur ce qui n'a pas encore été proposé dans la littérature consacrée au service.

Cette recherche se propose également de mettre effectivement en œuvre une proposition récurrente de la littérature sur la valeur perçue, soit la mesure des bénéfices et des sacrifices de nature non-monnaire dans sa formation. Ainsi l'effet d'une offre portant sur le temps (un des coûts non-monnaire les plus fréquemment cités dans la littérature) sur la formation de la valeur perçue de transaction et d'acquisition sera étudié. La recherche contribuera ainsi à valider ce paradigme et proposera un instrument de mesure de la valeur perçue non-monnaire.

Enfin la recherche contribuera à démontrer que le temps dans les services, dont l'importance a déjà été soulignée, peut constituer une partie de l'offre et peser sur la décision d'achat, comme cela a déjà été démontré pour la qualité perçue de service ou le prix.

Afin de lutter efficacement contre la concurrence, de nombreux décideurs travaillent aujourd'hui essentiellement sur l'axe de la qualité et du prix. Les politiques marketing sont en effet fréquemment centrées sur ces deux terrains : les ventes promotionnelles portant sur le prix se multiplient mais leurs effets durables sont contestés (effets négatifs sur la rentabilité, clients opportunistes et peu fidélisés, dépréciation de l'offre) et nombreux sont les décideurs qui travaillent à l'amélioration de la qualité de service sous toutes ses formes comme à celle des indices de satisfaction de leurs clients (mais ici encore avec peu de certitude quant à la fidélité de la clientèle). Par rapport à cette problématique managériale, la présente recherche propose une autre alternative, soit celle de la construction de l'offre sur une composante distincte du prix et de la qualité, le temps. L'objectif est ici de valider que le temps peut

effectivement contribuer à créer de la valeur supplémentaire pour le client et augmenter son intention d'achat. Le propos est également de démontrer que selon les individus, le type de service et la situation, la contribution relative de la valeur perçue monétaire et non-monétaire à la valeur globale et donc à l'intention d'achat change, ce qui démontre l'intérêt pour les décideurs de définir leur offre marketing en conséquence. Selon les individus, le type de service et le contexte, il peut être préférable de mettre l'accent sur le prix ou sur le temps ou encore sur la qualité du service qui est un autre antécédent de la valeur perçue. Cette étude peut donc favoriser la mise en place de politiques marketing innovantes portant sur le temps d'attente dans les services et contribuer à la réflexion sur la construction d'offres promotionnelles de cette nature.

Cette recherche se compose de cinq grands chapitres (le premier chapitre étant consacré à la présentation et à l'introduction de cette recherche). Le chapitre deux expose les principaux travaux de recherche sur lesquels ce travail a été fondé, le troisième le cadre théorique et les hypothèses, le quatrième la méthodologie suivie, la construction et la validation des instruments de mesure, le cinquième le test du modèle conceptuel et enfin le sixième la discussion des résultats et les futures voies de recherche envisageables.

Le second chapitre a pour objectif de présenter une revue de littérature sur les deux fondements principaux de la recherche. La première section sera donc consacrée à la présentation d'une revue de littérature sur la valeur perçue étudiée sous l'angle de ce que représente le produit ou le service considéré aux yeux de la personne qui va en faire l'acquisition et la consommation, afin de pouvoir au chapitre trois préciser la définition retenue dans cette recherche. La seconde section sera consacrée à l'étude des modèles transactionnels de la

valeur afin d'identifier les construits devant être intégrés au modèle proposé dans cette recherche ainsi que les relations existant entre eux.

Le troisième chapitre est consacré à la définition du cadre théorique, des variables et des hypothèses principales et secondaires de la recherche. Dans la première section, le modèle conceptuel central sera proposé et à cet effet l'attitude à l'égard de l'argent, du temps et la conscience de la qualité feront l'objet d'une présentation et d'un développement, afin des les intégrer dans le modèle comme variables modératrices. La seconde section présentera notamment les mécanismes de perception des offres promotionnelles afin de pouvoir les inscrire également dans le modèle. En conclusion les variables et les hypothèses secondaires de la recherche seront exposées.

Le chapitre quatre présente en première section la méthodologie utilisée lors de ce travail de recherche. Le choix du secteur de la restauration comme champ d'expérimentation du modèle sera présenté et justifié de même que les deux formes spécifiques de service retenues (fast-food et restauration traditionnelle). Le plan d'expérience utilisé (facteurs principaux et facteurs de groupement) ainsi que l'étude qualitative initiale du secteur choisi seront également détaillés, de même que la mise en place de l'enquête par questionnaire administrée pour recueillir les données, et le profil de l'échantillon final. La seconde section présentera l'opérationnalisation des différentes variables du modèle ainsi que les opérations de validation et d'épuration des échelles de mesure utilisées.

Le chapitre cinq présentera le test des hypothèses principales (première section), secondaires (deuxième section) ainsi que quelques résultats complémentaires pertinents à la compréhension du modèle (troisième section).

Le dernier chapitre présente la discussion des résultats, leurs limites ainsi que les principales implications qui en découlent.

## **CHAPITRE 2**

### **Revue de Littérature**

La notion de valeur est devenue déterminante dans la stratégie des entreprises. En effet, dans un environnement en pleine mutation (globalisation de la concurrence et des marchés, clientèle plus versatile et exigeante), les entreprises sont à la recherche d'avantages concurrentiels (Gale, 1994) pour satisfaire et fidéliser leurs clients et créer des sources de profit (Ravald et Grönroos, 1996).

La valeur est un concept pluridisciplinaire : la valeur peut être en effet étudiée sous l'angle de la stratégie, du marketing, du contrôle de gestion et de la finance ou sous l'angle des économistes qui ont intégré depuis fort longtemps ce concept dans leurs réflexions (Jokung-Nguéna, Arrègle, De Rongé et Ulaga, 2001).

Ce travail de recherche se placera dans le champ couvert par l'approche marketing des organisations, dans le domaine du marketing "business to consumer", c'est à dire de l'approche marketing destinée à satisfaire de manière profitable les besoins et les attentes des consommateurs en tant qu'individus.

La valeur sera étudiée dans le sens de ce que représente le produit<sup>1</sup> considéré aux yeux de la personne qui va en faire l'acquisition et la consommation (acheteur, consommateur, utilisateur).

La valeur ne sera donc pas considérée sous l'angle des valeurs personnelles des individus (ou encore systèmes de valeurs) qui renvoient à l'ensemble des croyances de chaque personne, étroitement liées aux besoins et souhaits d'accomplissement de soi (Lai, 1995).

---

<sup>1</sup> La notion de "produit" sera utilisée dans son acceptation générale pour rendre compte des produits comme des services, ce qui inclut à la fois les produits matériels ou encore tangibles, les services, ainsi que l'ensemble des services annexes qui peuvent être offerts lors de leur livraison et des informations qui pourraient être communiquées dans le même temps (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000).

L'approche retenue correspond au courant de recherche marketing sur la valeur perçue d'échange, nommée dans la littérature anglo-saxonne "perceived customer value".

La première section de ce chapitre présentera les différentes définitions de la valeur en marketing depuis l'émergence de ce concept.

Pour chacune des définitions proposées, une revue de littérature propre aux produits tangibles (durables et non durables) d'une part, puis aux services<sup>2</sup> d'autre part, sera présentée pour mieux souligner les spécificités de l'approche de la valeur dans le marketing des services.

La seconde section sera consacrée à la présentation des modèles explicatifs du comportement d'achat intégrant le concept de valeur perçue. Une attention particulière sera accordée aux modèles proposés dans le domaine des services où l'importance et le rôle joué par les notions de qualité perçue, de valeur perçue, et de satisfaction sont sujets à de nombreuses controverses. Une clarification de ces trois construits et de leurs rôles respectifs sera proposée.

---

<sup>2</sup> Les services sont définis ici, par opposition aux biens non durables (biens tangibles consommés en une ou plusieurs utilisations) et durables (biens tangibles qui survivent à plusieurs utilisations). Les services constituent des activités, avantages ou satisfactions qui sont offerts à la vente. Ils sont intangibles, produits et consommés simultanément, hétérogènes et non stockables (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000).

### **Section 1 - Les différentes approches de la valeur dans le domaine du marketing**

Le concept de "valeur" est largement présenté dans la littérature marketing mais les définitions comme les approches fort nombreuses pour le décrire le rendent complexe à cerner, comme l'illustrent par exemple les nombreuses dénominations dont il est l'objet : "consumer value" (Lai, 1995), "customer value" (Woodruff, 1997 ; Butz et Goodstein, 1996), "perceived value" (Zeithaml, 1988 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991), "desired value" et "received value" (Woodruff, 1997 ; Flint, Woodruff et Gardial, 2002) ou encore "perceived product value" (Agarwal et Teas, 2001).

De plus, comme le suggère Woodruff (1997), la plupart de ces définitions réfèrent à des concepts annexes qui devraient permettre de mieux en saisir le sens, mais qui à contrario en altèrent quelque peu la compréhension car ces concepts eux-mêmes sont controversés : qualité perçue, utilité, lien émotionnel, richesse perçue, bénéfices perçus... Ainsi des chercheurs travaillant sur le concept de valeur perçue et utilisant le même vocabulaire pour en parler peuvent concevoir de façon distincte ce même concept et donc produire des conclusions divergentes (Day et Crask, 2000).

Les consommateurs eux-mêmes ne lui attribuent pas tous le même sens. Lorsqu'ils parlent de "valeur", ils utilisent ce terme différemment et en parlent avec des mots et des contenus variés : la "valeur" selon les individus recouvrirait quatre dimensions essentielles, [1] la valeur est "un prix bas", [2] la valeur est "tout ce que je recherche dans un produit ou un service", [3] la valeur est "la qualité que je reçois en contrepartie du prix que je paie", [4] la valeur est "ce que je reçois en contrepartie de ce que je donne" (Zeithaml, 1988 ; Zeithaml et Bitner, 2000).

Il semble donc essentiel de reconsidérer les différentes définitions qui ont été apportées à ce concept afin de préciser l'orientation qui sera choisie dans ce travail de recherche. Les définitions majeures de la valeur seront successivement présentées, pour les produits tangibles puis pour les services, afin de faire émerger leurs convergences comme leurs différences et conclure sur la définition et la délimitation du sujet tels que fixés pour la suite de ce travail.

### 1. La définition de la valeur basée sur l'approche des économistes : la "fonction de valeur"

Le concept de valeur dans la recherche marketing s'est construit sur la base de la théorie économique du comportement du consommateur : la définition marketing de la valeur s'est ainsi inspirée de la valeur d'utilité des économistes avant de prendre par la suite une orientation spécifique.

La théorie économique s'appuie sur le principe de la maximisation de l'utilité de la consommation ("utility theory") : le consommateur développe un comportement rationnel pour optimiser son utilité, définie comme la différence entre son revenu (ou sa richesse) et l'achat de produits aux caractéristiques essentiellement fonctionnelles et tangibles, à des prix de vente donnés (prix disponibles sur le marché).

Cette théorie s'est avérée incomplète pour la réflexion et la recherche marketing pour les raisons suivantes.

D'une part, le modèle issu de la théorie économique ne prend pas en compte des facteurs considérés comme influant dans l'action marketing, tels que la publicité, l'organisation du point de vente ou la force de vente.

D'autre part, comme Tversky et Kahneman (1986) l'ont montré dans leur réflexion sur le "framing", les choix des individus dépendent parfois plus de la situation et du contexte que des caractéristiques objectives des objets.

Une approche marketing adaptée de la théorie économique de l'utilité a donc émergé de ces réflexions. Le concept d'utilité a fait place au concept de valeur (la fonction d'utilité est remplacée par une fonction de valeur : "value function" ) dans une nouvelle théorie proposée par Kahneman et Tversky (1979) sous le nom de "prospect theory", dont les points essentiels sont exposés ci-dessous.

Le processus de choix du consommateur comporterait deux phases successives, une phase initiale de préparation et une phase d'évaluation conduisant à un comportement donné. La phase de préparation permet au consommateur de faire une analyse des perspectives qui lui sont offertes. Les options possibles sont codées, organisées et reformulées pour offrir une représentation plus simple de la réalité et faciliter la prise de décision. La phase suivante permet à l'individu d'évaluer les perspectives ou options ainsi préparées et celle qui offre la valeur la plus élevée est choisie. La fonction de valeur permet de comprendre le comportement du consommateur sur la base d'une phase initiale de codage et de reformulation des alternatives proposées. Cette théorie a également été reprise par Thaler (1985) qui présente un autre développement du modèle où les phases de préparation et d'évaluation des alternatives proposées sont conceptualisées en "comptabilité mentale" ("mental accounting") et utilité transactionnelle ("transaction utility").

Dans ces approches marketing, la valeur (fonction de valeur) possède les caractéristiques essentielles suivantes.

Premièrement, elle se définit par rapport aux gains et aux pertes que l'individu perçoit dans chaque situation d'achat (les termes "gains" et "losses" sont employés pour la première fois de manière explicite dans la présentation de la fonction de valeur). Une expression imagée est employée notamment par Thaler (1985) qui assimile le consommateur à une "machine à fabriquer du plaisir" qui composerait avec des gains apportant du plaisir d'une part et des pertes apportant de la peine d'autre part.

Deuxièmement, la valeur ne s'établit pas dans l'absolu, mais serait plutôt la conséquence de perceptions des gains et des pertes par rapport à des points de référence, qui peuvent changer d'une situation de consommation à une autre. Par exemple, le prix de vente réel est introduit directement dans la fonction de valeur et la notion de prix de référence est également utilisée. Kahneman et Tversky (1979) soulignent d'ailleurs que la fonction de valeur est concave pour les gains et convexe pour les pertes auxquelles les individus sont beaucoup plus sensibles (la pente de la fonction de valeur est plus marquée pour les pertes que pour les gains).

Cette première approche assimile donc essentiellement la valeur à une fonction permettant de prévoir le comportement du consommateur. Cette fonction se définit comme le résultat d'un cheminement mental de l'individu qui l'amène à comparer les gains reçus (essentiellement la perception de la qualité objective du produit) et les pertes supportées (essentiellement le prix perçu). Ce cheminement assimilable en quelque sorte à une comptabilité mentale ("mental accounting", Thaler (1985)) établit le solde (positif) de la transaction qui est un prédicteur du comportement du consommateur.

Dans le domaine particulier des services, le concept de valeur apparaît tardivement dans la littérature marketing. En effet, les modèles explicatifs du comportement du consommateur dans leurs premières versions mettent

essentiellement en œuvre les notions de "qualité (perçue) de service"<sup>3</sup> et de "satisfaction"<sup>4</sup> qui sont les antécédents déterminants de la fidélité des clients. Comme cela fut le cas pour les produits tangibles, le concept de valeur sera utilisé pour la première fois dans la littérature relative à la perception des prix. La valeur est utilisée pour définir, mettre en œuvre et optimiser les stratégies de prix (Zeithaml et Bitner, 2000) : elle est présentée comme la conséquence d'une évaluation par le client des prix proposés et de la qualité du service selon un processus similaire à celui qui fut exposé pour les produits tangibles dans la fonction de valeur.

Dans une première phase, le consommateur codifie et organise l'information disponible sur la qualité du service proposé et sur les prix. Cette étape a été abondamment décrite dans la recherche marketing portant sur la mesure de la qualité de service, notamment par le biais de l'échelle SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Dans un second temps, il procède à une évaluation des alternatives sur la base de la valeur perçue dans l'échange.

Le concept de valeur perçue dans le domaine des services s'est donc imposé pour maximiser les politiques de fixation des prix. La problématique était d'évaluer monétairement la valeur perçue pour déterminer les prix appropriés des services. Dans cette optique, la valeur était définie comme un prix bas ou encore comme la qualité perçue de service pour le prix payé (Zeithaml, 1988).

Ce premier courant de recherche sur la valeur dans le domaine des produits tangibles comme des services établit clairement le sens du concept. Toutefois,

---

<sup>3</sup> La qualité de service est "une évaluation ciblée qui reflète la perception du client des dimensions spécifiques du service, telles que la fiabilité, la réceptivité, l'assurance, l'empathie ou encore les caractéristiques tangibles du service", Zeithaml et Bitner (2000), *Services Marketing*, page 74.

<sup>4</sup> La satisfaction est "l'évaluation par le client du service sur son aptitude à satisfaire les besoins et les attentes", Zeithaml et Bitner (2000), *Services Marketing*, page 75. La satisfaction est également définie comme "une attitude résultant d'une interaction entre ce que les consommateurs pensent devoir arriver (les attentes) et ce qui s'est effectivement passé (les perceptions de la performance)", Neal (1999), page 21.

il ne permet pas de donner une réponse satisfaisante à certaines questions essentielles : *comment* les consommateurs perçoivent les gains et les pertes et *quelle* est la nature précise des éléments pris en compte dans la formation de la valeur (Lai, 1995). Seuls le prix et les qualités fonctionnelles et techniques du produit sont en effet pris en compte et le processus de codage et d'évaluation de l'information est peu détaillé. Un second courant de recherche portant sur l'approfondissement du concept de valeur perçue a donc suivi le courant de recherche sur la fonction de la valeur et sur l'approche qualité/prix.

## 2. De la "fonction de valeur" au concept de "valeur perçue" dans les modèles explicatifs du comportement de l'acheteur

La valeur conceptualisée sous forme de fonction a été présentée comme un déterminant du comportement du consommateur.

Dans la continuité de cette démarche, les chercheurs en marketing ont tenté d'expliquer plus en détail ce lien et ont donc proposé des modèles de cause à effet, mettant en relation le prix, la qualité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat (Monroe et Krishnan, 1985 ; Dodds et Monroe, 1985).

La valeur perçue a alors été définie comme un compromis ("tradeoff") entre la qualité perçue d'une part (évaluation du produit sur ses qualités intrinsèques et objectives) et la perception du prix du produit d'autre part, ayant une influence directe sur l'intention d'achat (Dodds et Monroe, 1985 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991).

Cette notion d'équilibre est également présente dans la définition proposée par Zeithaml (1988) : la valeur (perçue) représente un compromis des composantes saillantes de ce qui est donné et reçu par le consommateur ("give and get components").

Alors que le prix était considéré comme un facteur essentiel dans la définition de la valeur perçue, certains auteurs ont souligné le caractère restrictif de cette approche et ont proposé d'intégrer d'autres éléments dans la composante "pertes" ("losses") de la valeur perçue. Ainsi par exemple Mazumdar (1993) précise : "aujourd'hui les clients conscients de la valeur (des produits) ne sont impressionnés ni par le meilleur produit, ni convaincus seulement par le prix le plus bas exclusivement. Au contraire, les décisions d'achat du client sont souvent motivées par un jugement attentif des bénéfices obtenus en échange des coûts engagés pour acquérir et consommer le produit".

Mettant en exergue que la valeur est une notion très personnelle et particulière, même dans une seule catégorie de produits (Zeithaml 1988), ils ont alors proposé d'inclure d'autres dimensions telles que le temps ou l'effort à fournir pour s'approprier le produit.

Zeithaml proposait alors la définition suivante qui allait servir de référence à de nombreux auteurs pour la suite de la recherche dans ce domaine: "la valeur perçue est l'évaluation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné"<sup>5</sup>.

Il est également intéressant de souligner ici l'usage d'une nouvelle terminologie qui allait être par la suite largement employée dans la littérature marketing de la valeur (Argawal et Teas, 2001).

Les notions de "bénéfices" et "sacrifices" se sont en effet substituées progressivement à celles de "gains" d'une part, de "pertes" ou de "coûts" d'autre part dans les définitions proposées (Zeithaml, 1988).

Les "bénéfices" représentent les perceptions de la qualité du produit inférées par des signaux ou indicateurs tels que le prix, la marque ou encore l'enseigne du magasin où le produit est acheté par exemple.

---

<sup>5</sup> Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : a Means-End Model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Les "sacrifices" représentent les perceptions des coûts monétaires et non-monétaires inférées par les prix à payer, le temps ou les efforts à consacrer à la consommation du produit.

Le prix est paradoxalement doublement présent dans cette définition car il peut être à la fois un indicateur de l'effort financier à fournir pour acheter un produit (sacrifice) et donc induire si il est trop élevé une réduction de l'intention d'achat. Mais il représente également un signal du niveau de qualité du produit (bénéfice) , et s'il est élevé sous-entendre un haut niveau de qualité perçue et de ce fait augmenter l'intention d'achat (Dodds, Monroe et Grewal, 1991).

S'appuyant sur la définition de référence de la valeur perçue donnée par Zeithaml (1988), Zeithaml et Bitner (2000) proposaient dans le domaine des services, une définition équivalente en ces termes : "la valeur perçue est l'appréciation globale par le consommateur de l'utilité d'un service basée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné".

Cette approche, basée sur la notion de compromis entre les éléments constitutifs de ce qui est donné et reçu est confirmée par l'option prise par d'autres auteurs qui la définissent comme le rapport (ou le ratio) entre les bénéfices (la qualité) et les sacrifices (les coûts) perçus (Monroe, 1990 ; Ravald et Grönroos, 1996) ou encore comme la perception globale du client, résultat de la différence entre les bénéfices et les coûts de maintien et de développement de la relation avec le fournisseur de service (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002).

Les sacrifices perçus sont définis comme l'ensemble des coûts que l'acheteur rencontre lorsqu'il acquiert un service et se composent du prix d'achat du service mais également des coûts d'acquisition, de transport, d'installation, de

passation de commande, de réparation et de maintenance (Ravald et Grönroos, 1996).

Les sacrifices ont donc été définis à partir de sources monétaires mais également non-monétaires ("non monetary costs") définies comme suit : le temps ("time costs" : le temps d'attente, le temps nécessaire à l'interaction avec le personnel de service...), la recherche d'informations ("search costs" : efforts investis pour identifier et choisir le prestataire de service...), les coûts de commodité ("convenience costs" : transport, adaptation de son emploi du temps personnel à la livraison de service...) et les coûts psychologiques ("psychic costs" : difficulté de compréhension des modalités du service offert, appréhension de la rencontre de service, incertitude ...) (Zeithaml et Bitner, 2000).

Le risque perçu, défini comme "l'anticipation subjective d'une perte" (Sweeney, Soutar et Johnson, 1999) est également conceptualisé comme un sacrifice consenti par le client et comporte par exemple le risque lié à une mauvaise performance ou encore un risque social et psychologique.

Les sacrifices se composent également du temps et de l'effort exigés pour entretenir et maintenir la relation avec le fournisseur de service (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002).

Les bénéfices perçus se composent d'une combinaison d'attributs physiques et de service, du support technique disponible lié à l'usage du service, du prix d'achat ou de tout autre indicateur de la qualité perçue (Ravald et Grönroos, 1996). Grönroos (1994, 2000) identifie deux aspects de la qualité de service pouvant engendrer des bénéfices pour le client : une qualité fonctionnelle ("functional service quality") liée au processus par lequel le service est rendu et une qualité technique ("technical service quality") reliée à la prestation de service en tant que telle.

Cette ouverture de la définition de la valeur sur les bénéfices et les sacrifices (au-delà du simple rapport qualité perçue/prix), dans le domaine des produits tangibles comme des services a contribué à développer la recherche sur la variété des facteurs pouvant influencer la formation de la "valeur perçue". La littérature sur le sujet s'est alors renforcée dans deux directions majeures :

- une réflexion portant sur les dimensions inhérentes à la valeur allant au-delà des dimensions purement "économiques" élaborées jusqu'alors et décrites précédemment. Cette réflexion a conduit à définir des bénéfices et sacrifices d'un haut niveau d'abstraction (Zeithaml, 1988) ;
- un questionnement sur la formation de la valeur dans une perspective à long-terme (au-delà de la stricte mesure de la valeur au moment de l'achat du produit ou du service). Ceci a conduit à réfléchir à de nouvelles définitions de la valeur dans l'optique du marketing relationnel et situationnel.

Ces deux courants seront successivement développés ainsi que leurs apports principaux à la définition de la valeur.

### 3. Prise en compte des valeurs personnelles des individus et des valeurs de consommation dans la formation de la valeur perçue

Zeithaml (1988) insistait comme mentionné précédemment sur la multiplicité des paramètres à inclure dans la définition de la valeur.

Ainsi la composante "bénéfice", au-delà de la qualité perçue du produit (jugement porté sur la supériorité ou l'excellence du produit sur la base des attributs concrets et mesurables liés à la conception et la fabrication du

produit), peut être enrichie d'attributs "intrinsèques , extrinsèques" ou encore relevant "d'un haut niveau d'abstraction" (Zeithaml, 1988).

Ainsi par exemple, un produit de consommation courante comme une lessive pourra créer de la valeur pour le consommateur sur ses propriétés lavantes et désinfectantes (qualité perçue du produit), sur sa couleur, son parfum, sa facilité d'utilisation sous formes de tablettes pré-dosées (attributs intrinsèques), ou encore sur la réputation de la marque sous laquelle elle est vendue (attributs extrinsèques), mais aussi pour l'engagement du producteur dans la protection de l'environnement (attributs relevant d'un fort niveau d'abstraction). Ces attributs extrinsèques et d'un fort niveau d'abstraction pourront en effet également créer de la valeur pour le consommateur s'ils rejoignent ses valeurs personnelles d'attachement à la marque ou d'écologie.

Cette dimension qualifiée d'un haut niveau d'abstraction, réelle mais encore peu précisée quant à son contenu, a notamment suscité d'autres propositions dans la littérature . Certains auteurs ont en effet estimé que la valeur perçue d'un produit devait être définie également du point de vue de l'individu (il est fait mention dans la littérature du "consommateur") alors que les approches précédentes l'étudiaient prioritairement sous l'angle de la transaction (dans cette approche la terminologie de "client" était utilisée).

La valeur perçue dans le domaine des services a également été présentée comme une évaluation personnelle, dépendant du cadre de référence des individus. Ainsi la valeur perçue est définie comme une évaluation globale dépendant de la qualité du service (bénéfices), des sacrifices monétaires et non-monétaires, mais aussi des goûts et caractéristiques personnelles des individus (Bolton et Drew, 1991).

Pour rendre compte de cette dimension très personnelle de la valeur perçue, il est ainsi fait mention dans la littérature marketing de "consumer value", ou encore de valeur de consommation (ce qui est essentiel aux yeux des consommateurs dans l'usage du produit), parallèlement à la valeur d'achat ou transactionnelle ("customer value") évoquée dans les sections précédentes, mettant l'accent sur l'utilité de l'achat du produit ou du service à un prix donné (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000). Woodruff et Gardial (1996) nomment cette valeur de consommation, "value-in-use".

Cette définition de la valeur de consommation s'inscrit dans le courant d'analyse du comportement de consommation ("consumption behavior analysis"). Le processus de décision est étudié au-delà de l'achat lui-même, dans une perspective globale qui prend en compte l'anticipation par le consommateur de l'usage futur qui sera fait du produit ou du service (les fonctions à remplir comme la situation dans laquelle le produit sera utilisé), selon les buts et les objectifs qu'il s'est personnellement fixés. La valeur est étudiée ici du point de vue de l'individu et représente son appréciation personnelle de la consommation et de la possession du produit ou du service.

La valeur étudiée selon ce point de vue suppose que l'on prenne en considération plusieurs concepts : les valeurs personnelles des individus d'une part ("personal values") et les valeurs de consommation d'autre part ("consumption values") qui permettent à chaque individu d'encoder et d'interpréter les bénéfices génériques des produits (qualité perçue des produits).

Les valeurs personnelles s'apparentent à des croyances étroitement liées aux besoins et souhaits d'accomplissement de soi. Ces croyances se fondent sur les valeurs culturelles (valeurs fondamentales de la société) mais aussi sur

l'apprentissage personnel et social de chaque individu (Lai, 1995). Selon Rokeach (1973), ces valeurs auraient deux composantes, les composantes "terminale" et "instrumentale" qui font respectivement référence aux convictions qui animent les choix de vie des individus et aux moyens souhaitables pour atteindre ces objectifs ou buts essentiels.

Les valeurs de consommation (Lai, 1995) reprennent cette dernière conception de la composante instrumentale. Elles représentent le mécanisme par lequel les individus choisissent des activités ou des produits (liens sociaux, relation et échanges économiques, possession, consommation) parce qu'ils leur permettent d'atteindre leurs valeurs ou objectifs personnels d'accomplissement de soi.

La valeur, dans le cadre de l'analyse du comportement de consommation, représente alors l'ensemble des bénéfices liés au produit (ou au service), perçus par l'individu selon le prisme de ses valeurs personnelles et de ses valeurs de consommation dans le but d'atteindre l'accomplissement de lui-même. La valeur est définie comme "ce qui est désirable, utile ou important dans l'évaluation de la consommation et de la possession du produit" (Peter et Olson (1990) tels que cités par Lai, 1995). En effet, un produit possède des bénéfices pour un client, seulement dans la mesure où l'individu peut identifier, juger ou encore utiliser le produit pour atteindre ses buts personnels. Se référant aux travaux initiaux de Sheth et al (1991), Lai (1995) propose une typologie des bénéfices du produit perçus par le consommateur en huit points : bénéfices fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédonistes, situationnels et holistiques. La valeur est constituée par la combinaison originale de ces bénéfices dans chaque situation de consommation, les attributs pouvant être combinés entre eux ou s'exclure mutuellement dans certaines circonstances.

Les définitions de ces huit composantes sont présentées ci-dessous :

- bénéfices fonctionnels : capacité d'un produit à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou technique. Ils sont directement issus des attributs tangibles et concrets qu'un consommateur peut expérimenter lorsqu'il utilise le produit ;
- bénéfices sociaux : bénéfices perçus qui sont la conséquence de l'association du produit à une classe sociale, un statut social ou encore un groupe social spécifique ;
- bénéfices affectifs : bénéfices perçus issus de la capacité du produit à générer des sentiments ou des situations affectives (liés notamment au sens culturel ou spécifique donné aux événements ou encore aux sensations (goûts, odeurs par exemple) éprouvées dans ces occasions) ;
- bénéfices épistémiques : bénéfices acquis de la capacité du produit à satisfaire la curiosité, à prodiguer de la nouveauté ou encore à satisfaire un désir de connaissance (au sens des apprentissages et des savoirs) ;
- bénéfices esthétiques : bénéfices acquis de la capacité du produit à représenter les perceptions individuelles de beauté et d'esthétisme ou à renforcer l'expression personnelle des consommateurs ;
- bénéfices hédonistes : bénéfices acquis de la capacité du produit à rencontrer les attentes de joie, de plaisir de distraction ou d'amusement des individus ;
- bénéfices situationnels : bénéfices issus de la capacité du produit à satisfaire à un moment donné les besoins associés à des circonstances et un contexte spécifiques ;
- bénéfices holistiques : bénéfices induits par la complémentarité, la cohérence et la compatibilité du produit par rapport à l'ensemble cohérent constitué par les expériences antérieures de consommation.

La valeur de consommation ainsi définie précise donc la nature des attributs intrinsèques, extrinsèques et d'un haut niveau d'abstraction qui entrent en jeu dans la définition de la valeur.

Cette approche bien qu'essentielle n'est toutefois pas suffisante car dans le cadre d'un échange ou d'une transaction, les bénéfices produits perçus ne sont pas les seuls éléments pris en considération. La recherche en marketing transactionnel précise en effet que le consommateur attend en retour à la somme d'argent investie dans l'échange (essentiellement le prix) des bénéfices tangibles : une valeur satisfaisante du produit à un prix raisonnable. Dans cette perspective, certains auteurs ont donc essayé de concilier l'approche "consommateur" (courant d'analyse du comportement de consommation) et l'approche "client" ou transactionnelle (courant d'analyse du comportement d'achat du produit) pour présenter une définition holistique de la valeur.

#### 4. Définition holistique de la valeur perçue, centrée sur la transaction et la consommation du produit ou du service

Cette définition holistique de la valeur a pour objet de concilier deux points de vue jusqu'alors différents . D'une part la valeur étudiée strictement sous l'angle de l'acquisition du produit ou du service au sens de l'échange ou encore de l'affaire (bonne ou mauvaise) conclue entre vendeur et acquéreur. D'autre part, la valeur étudiée sous l'angle de la consommation où prioritairement, le point de vue du consommateur et de son accomplissement personnel par la possession et l'utilisation du produit ou du service sont considérés.

La définition initiale de la valeur perçue est conservée (compromis ou différence entre bénéfices et sacrifices) mais un élargissement des bénéfices et des sacrifices aux deux approches jusqu'alors dissociées est proposé.

Les bénéfices perçus représentent les bénéfices produit perçus de la valeur de consommation auxquels sont ajoutés de nouveaux bénéfices liés à la transaction en elle-même. Ces bénéfices "logistiques" incluent par exemple le plaisir de faire des courses et de visiter des magasins, la commodité de l'achat, la variété du choix, le temps court de prise de commande, la disponibilité immédiate des produits, la garantie et le service après-vente et sont conceptualisés de la manière suivante : "bénéfices perçus retirés de l'achat en soi et du support ou de l'assistance apportés au produit pendant son utilisation" (Treacy et Wiersema, 1993 ; Lai, 1995).

Les coûts ou sacrifices perçus sont également définis par rapport à la consommation et à la transaction de la manière suivante : les coûts monétaires (paiement), les coûts temporels (le temps requis pour réaliser les activités liées à l'acquisition et à l'utilisation du produit), les risques (incertitude ou conséquences négatives telles que le fait de payer trop cher le produit ou de l'acquérir alors que l'on n'en a pas besoin) et l'énergie dépensée (effort physique, difficulté à utiliser le produit, effort intellectuel pour assimiler les conditions d'utilisation du produit).

La valeur perçue dans cette approche holistique est alors définie comme "la conséquence d'une évaluation subjective du produit ou du service qui résulte de bénéfices et de coûts perçus d'une grande diversité, dont l'importance relative varie de manière différenciée selon la personnalité des individus" (Lai, 1995).

### 5. La définition de la valeur dans l'approche marketing relationnelle et situationnelle

Les évolutions notées dans le comportement et la consommation dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix ont amené les chercheurs à reconsidérer l'approche marketing traditionnelle (approche transactionnelle) essentiellement centrée sur l'échange (satisfaction des besoins des clients au moyen de la création, de la production, de l'offre et de l'échange de produits et de services).

La construction de relations durables et qualitatives avec les clients est en effet devenue un axe prioritaire de la réflexion et de l'action marketing au-delà des relations ponctuelles de chaque transaction. Cette approche relationnelle<sup>6</sup> du marketing met l'accent sur l'interdépendance des acteurs et sur la nécessité d'entretenir avec les clients des relations personnalisées et des liens solides à long terme. Trois facteurs ont contribué à renforcer l'intérêt des chercheurs pour le marketing relationnel (Schroder, Van Brigelen, Lemminck et al, 2000): la recherche marketing dans le domaine des services a atteint une phase de maturité, les bénéfices potentiels pour la firme comme pour les clients sont élevés et les avancées technologiques permettent de traiter avec facilité cette nouvelle approche.

Le marketing relationnel possède deux caractéristiques distinctives par rapport à l'approche marketing transactionnelle. Une première dimension "sociale" qui précise que les acteurs retirent de leurs échanges et interactions des avantages personnels et des satisfactions de nature non économiques, ils s'engagent dans un "échange social". Une seconde dimension "temporelle" qui ne réduit pas seulement la relation à une transaction (durée courte) mais qui marquera les

---

<sup>6</sup> Le marketing relationnel sera défini comme l'ensemble des actions marketing visant à créer, développer et maintenir à long terme une relation individualisée avec le client (d'après Flambard-Rnaud et Llosa, 1999).

acteurs dans le futur (il s'agit de "temps à venir" et pas seulement de "temps écoulé") (Flambard-Ruaud, Llosa, 1999).

Les concepts de "lien", "satisfaction" et "fidélité" sont centraux dans cette nouvelle approche du marketing. Comme le précisent Aurier, Evrard et N'Goala (2000), "l'échange initialement conçu comme un processus limité dans le temps (ponctuel et discret) et dans l'espace (utilité du produit par rapport au prix) mérite désormais d'être envisagé dans une perspective élargie (durable, cumulative et avec des bénéfices multiples)... Le comportement du consommateur n'est plus réduit à un acte d'achat ponctuel mais est désormais étendu au processus de consommation tout entier".

Dans cette nouvelle tendance du marketing relationnel, la valeur a par exemple été définie comme le "lien" émotionnel (Cova et Remy, 2001) ou encore "emotional bond" (Butz et Goodstein, 1996), tissé entre un client et un producteur après que le client ait utilisé ses produit(s) ou service(s).

La situation, soit le moment, le lieu et les circonstances d'achat et de consommation sont également essentiels dans la démarche marketing contemporaine. Le courant "cognitivist"<sup>7</sup> (en complément au courant "behavioriste" centré sur la compréhension des mécanismes associant stimuli (les éléments de la situation) et réponses (les comportements d'achat, de consommation et d'information)) s'attache notamment à prendre en compte l'impact psychologique de la situation sur le client ou le consommateur, c'est à dire la manière dont la situation est perçue, évaluée et interprétée par lui.

La situation peut donc être considérée comme un élément évalué par le consommateur et elle contribuerait de ce fait à la formation de la valeur perçue.

---

<sup>7</sup> Albertini, Helfer et Orsoni (2002), *Dictionnaire de Marketing*, Vuibert, page 155.

Ainsi la valeur est fondée sur le rapport entre bénéfices et sacrifices liés à l'acquisition du produit ou du service (approche transactionnelle) mais aussi sur l'interaction personne, produit (ou service), situation ou contexte d'achat (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998 et 2000). L'apport conceptuel est de considérer que la valeur n'est pas simplement créée par le produit ou le service, la marque ou encore l'objet achetés, mais aussi par la réponse émotionnelle de l'individu, liée à sa personnalité et à ses jugements de préférence, au moment de l'expérience de consommation vécue sur le court et le long terme (Sheth, Newman et Gross 1991 ; Cova et Remy, 2001).

Ce courant de pensée relationnel et situationnel a donc permis d'enrichir le concept de valeur perçue dans les deux directions suivantes :

- d'une part, la relation client-fournisseur ou client-prestataire de service a été considérée comme un déterminant potentiel à la formation de la valeur. La "valeur perçue de la relation" a alors été définie comme une nouvelle dimension de la valeur à intégrer dans sa définition (Ravald et Grönroos, 1996) ;
  
- d'autre part, la dimension individuelle et subjective de la valeur a été soulignée et a donné lieu à une nouvelle définition qui trouve ses fondements dans la théorie générale de la valeur ou axiologie. Cette définition rompt avec la théorie initiale de la valeur fondée sur la théorie économique (valeur appréhendée sous l'angle de la transaction et selon le principe de l'utilité ou de l'équilibre sacrifices / bénéfices) et est définie comme une "préférence relative (car comparative, personnelle et situationnelle) caractérisant l'expérience individuelle d'un sujet en interaction avec le produit" (Holbrook et Corfman, 1985).

Ces deux courants seront successivement développés.

### 5.1. La "valeur perçue de la relation"

Le contexte retenu est celui d'un "épisode" de service, dans le cadre d'une relation entre le client et le fournisseur de la prestation. Un "épisode" est une interaction complète entre les deux parties (comprise entre le point de départ de l'interaction et son achèvement) dans laquelle plusieurs échanges entre les individus ont lieu (Liljander et Strandvik, 1995).

Dans le contexte d'un épisode de service, le client perçoit deux dimensions primaires dans la prestation : le service "basique" tel qu'il l'a contracté et tel que promis par le fournisseur (le noyau ou le cœur du service et l'ensemble des services complémentaires pouvant être ajoutés), mais aussi la relation interpersonnelle qui s'instaure avec le ou les personnes qui assurent la prestation (la manière dont le service est rendu) (McDougall et Levesque, 2000).

Ravald et Grönroos (1996) parlent de "valeur totale d'un épisode de service" ("total episode value"), fonction de la valeur perçue de l'épisode lui-même ("episode value") et de la valeur perçue de la relation ("relationship value").

$$\text{Valeur totale de l'épisode} = \frac{\text{Bénéfices de l'épisode} + \text{Bénéfices de la relation}}{\text{Sacrifices de l'épisode} + \text{Sacrifices de la relation}}$$

La valeur perçue de l'épisode s'inscrit dans le court-terme et peut être rapprochée de la valeur perçue de service des approches précédentes portant sur les produits tangibles durables et non durables. La valeur perçue de la relation, dimension nouvelle de la valeur, serait donc définie comme un

compromis entre les bénéfices et les sacrifices de la relation, conduisant à un sentiment de sûreté, de crédibilité, de sécurité et de continuité qui renforcerait la confiance entre le client et le fournisseur de la prestation. Cette dimension de la valeur s'inscrit dans le long terme et serait à la base de la confiance et de la fidélité des clients.

#### 5.2. La valeur perçue dans une orientation transactionnelle et relationnelle

Poursuivant dans le sens de ces travaux, Lapierre (2000) proposait une grille de lecture permettant de détailler et surtout de mesurer la valeur perçue dans une orientation transactionnelle et relationnelle. Cette grille croise deux approches qui permettent de cerner la valeur perçue :

- le domaine de formation de la valeur ("domain") qui demeure conforme à l'approche transactionnelle de la valeur et prend en compte les bénéfices et les sacrifices perçus comme composantes de la valeur ;
- les déterminants ou encore les "drivers" de la valeur perçue (nommés par Lapierre "scope") qui identifient les points de vue pris en compte par le consommateur dans le cadre de la formation de la valeur perçue. La question est de savoir ici quels sont les champs ou les sources d'information à partir desquels le consommateur va construire la valeur perçue sur les deux domaines précédemment mentionnés, soit les sacrifices et les bénéfices perçus.

L'existence d'une dimension relationnelle de la valeur est ainsi relayée par cette approche car les déterminants sont présentés comme issus de trois champs complémentaires, le produit, le service mais aussi la relation.

Le croisement des deux domaines de formation de la valeur et des trois champs ou points de vue de formation de la valeur permettent l'identification de treize dimensions de la valeur. Cette recherche a certes été réalisée dans le domaine du marketing industriel mais cette approche peut conceptuellement permettre de mieux cerner le sens de la valeur dans le domaine de la présente recherche, soit les services aux individus, d'autant plus qu'elle s'est appuyée sur les travaux de Zeithaml (1988) concernant de manière générale le marketing du consommateur et du client. Ces treize dimensions sont présentées et détaillées ci-dessous, les bénéfices se rapportant aux points (1) à (10), les sacrifices aux points (11) à (13).

### Bénéfices

- (1) Les solutions alternatives (champ du produit) :  
la variété de choix et de solutions proposés pour satisfaire les besoins exprimés par le client et trouver une solution adaptée ;
- (2) la qualité du produit (champ du produit) :  
la résistance, la fiabilité, la performance des produits et la constance de la qualité délivrée au cours du temps ;
- (3) la personnalisation des produits (champ du produit) :  
la capacité à fournir des produits qui répondent aux besoins spécifiques des clients ;
- (4) la réceptivité (champ du service) :  
la capacité à mettre en œuvre des réponses et des solutions rapides, à être disponible, à écouter et comprendre les besoins des clients ;
- (5) la flexibilité (champ du service) :  
la capacité à répondre aux demandes, même imprévues et gérer les changements et l'urgence auprès du client ;

- (6) la fiabilité (champ du service) :  
la précision avec laquelle le service est rendu, la compétence du personnel (front mais aussi et surtout back office), la capacité à tenir ses promesses ;
- (7) la compétence technique (champ du service) :  
créativité, compétence et savoir-faire dans la manière de délivrer le produit ou de fournir la prestation de service ;
- (8) l'image du fournisseur (champ relationnel) :  
réputation et crédibilité ;
- (9) la confiance (champ relationnel) :  
capacité du fournisseur à tenir ses engagements, sincérité de la relation et des informations prodiguées ;
- (10) la solidarité du fournisseur avec ses clients (champ relationnel) :  
aide et assistance rendues par le fournisseur en cas de difficultés et capacité du fournisseur à proposer des actions qui renforcent les liens entre les deux parties.

#### Sacrifices

- (11) Le prix (champ du produit et du service) :  
les prix payés en soi, la capacité du fournisseur à justifier les prix pratiqués et le sentiment d'équité ;
- (12) le temps / l'effort / l'énergie (champ relationnel) :  
le temps, les efforts et l'énergie engagés du côté du client pour arriver à un accord avec le fournisseur, pour recevoir le produit ou le service, gérer son utilisation et entretenir des liens avec le personnel du fournisseur ;
- (13) le conflit (champ relationnel) :  
les débats, disputes et différends dans la relation avec le fournisseur.

La dimension relationnelle de la valeur est donc également très présente dans cette définition de la valeur. Les principales conclusions de cette approche confirment la conclusion selon laquelle la valeur perçue est bien plus complexe que le seul rapport qualité perçue du produit ou du service / prix perçu. En effet, la dimension qualité (point (2)) est la composante qui a le moins d'importance dans le domaine des bénéfices. Le prix (point (11)) est le "driver" le plus important du domaine des sacrifices mais les deux autres (temps/effort/énergie et conflit) représentent un poids plus conséquent. De surcroît, les "drivers" de la valeur perçue (produit, service ou relation) changent en fonction des secteurs étudiés (Lapierre, 2000).

### 5.3. La valeur perçue comme une préférence individuelle relative (interaction "objet-sujet-contexte")

Dans l'approche relationnelle, la valeur perçue devient une notion individuelle subjective (elle varie selon les individus), comparative (car basée sur des préférences), interactive (elle ressort de l'évaluation d'un objet par un sujet) et situationnelle (car liée aux particularités du contexte vécu par l'individu au moment de la formation de la valeur) (Holbrook, 1999).

Holbrook a largement contribué dans ses travaux à donner une définition précise à cette nouvelle approche de la valeur considérée comme une réponse affective du sujet, en rupture avec l'approche transactionnelle précédente essentiellement utilitaire.

Elle est appréhendée et décrite (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1999) selon trois dimensions complémentaires et croisées deux à deux, relatives aux attentes individuelles par rapport au produit :

- dimension "intrinsèque" (la priorité dans la consommation est donnée à l'expérience de consommation et au plaisir qu'elle procure) ou "extrinsèque" (la priorité recherchée dans la consommation du produit est le caractère fonctionnel et utilitaire du produit par rapport au but tangible fixé) ;
- orientation "vers soi" ("self-oriented value", la priorité dans la consommation est donnée à l'intérêt personnel que l'individu pourra en retirer) ou "vers les autres" ("other-oriented value", la priorité est donnée aux effets que la consommation aura sur l'environnement proche, social, communautaire, culturel ... de l'individu) ;
- dimension "active" (le consommateur manipule le produit et agit sur lui pour en retirer un avantage) ou "réactive" (le produit interfère sur le consommateur et le fait évoluer en réaction) .

L'approche de la valeur selon cette typologie fait apparaître huit dimensions distinctes (tableau 1) précisées ci-dessous :

- l'efficacité, définie également comme le ratio de commodité mettant en balance ce que l'on concède et ce que l'on reçoit ;
- l'excellence étroitement liée au concept de satisfaction, basée sur une comparaison de la performance du produit par rapport aux attentes, assimilée selon Holbrook au concept de qualité perçue ;
- le statut, soit la gestion du succès personnel vis à vis d'autrui et le management actif de l'impression que l'on exercera sur les autres ;
- l'estime, soit la conséquence sociale (impression faite sur autrui) de la possession et de l'usage du produit, que l'on peut également définir

comme la contrepartie du statut défini ci-dessus (retombées non gérées par l'individu (dimension passive) de son statut personnel) ;

- le jeu, présenté comme la recherche dans l'expérience de l'amusement et du loisir en tant que tels ;
- l'esthétique, soit la recherche de la beauté dans l'expérience ;
- l'éthique soit la recherche d'actions en regard de leur impact sur autrui (manière dont les autres réagiront par rapport aux actions entreprises ou encore manière dont ils en seront affectés). Trois dimensions de l'éthique sont considérées : la vertu (tendance à agir selon des lois, des règles ou des devoirs), la justice (tendance à agir selon des lois régies par la société ou le groupe auquel on appartient), la moralité (tendance pour une personne à aller dans le sens des actions qui augmentent le bien-être des autres) ;
- la spiritualité qui fait référence à l'admiration, la foi ou l'extase vis à vis d'un pouvoir divin ou d'une entité considérée comme inaccessible.

Tableau 1 : typologie de la valeur de consommation ("consumer value") de Holbrook (1999)

		Dimension "extrinsèque"	Dimension "intrinsèque"
Orientation "vers soi"	Dimension "active"	Efficiences	Jeu
	Dimension "réactive"	Excellence	Esthétique
Orientation "vers les autres"	Dimension "active"	Statut	Ethique
	Dimension "réactive"	Estime	Spiritualité

## 6. La définition de la valeur pendant le processus d'achat et de consommation du produit

6.1. Les différentes définitions de la valeur perçue pendant le processus d'achat et de consommation du produit

Les premières approches de la valeur ("perceived value") l'ont essentiellement située en amont de la décision d'achat (Zeithaml, 1988). La valeur perçue décrit en effet l'évaluation globale de l'offre par le client préalablement à l'achat et permet de prévoir ses intentions ou le report de décision.

Certains auteurs ont mis en exergue que l'évaluation du produit pouvait considérablement varier, selon que l'on se plaçait en situation de prise de décision d'achat ou encore en expérimentant la performance du produit pendant ou surtout après l'achat, ce qui nécessiterait de définir la valeur différemment au cours du processus de décision et d'utilisation ou de consommation du produit (Woodruff, 1997 ; Gardial et al, 1994). Ces différences dans l'évaluation peuvent en effet porter sur les quatre points suivants qui constituent les fondements théoriques de l'évaluation des produits dans la littérature : les critères d'évaluation des produits (les besoins concrets ou abstraits, les désirs des individus), les références du produit (les caractéristiques spécifiques à la marque, les indicateurs de performance objectifs du produit), les standards utilisés comme points de repères dans le processus d'évaluation des produits et le type de réponses (processus cognitif d'évaluation des performances ou processus émotionnel).

Gardial et al (1994) confirment dans une recherche exploratoire cette hypothèse. L'évaluation des produits diffère tout au long du processus d'achat et ils soulignent notamment les éléments suivants :

- les évaluations qui précèdent l'achat sont très centrées sur les critères d'évaluation personnels, soit sur les objectifs et les buts que se sont fixés les individus, ainsi que sur des caractéristiques précises liées au

produit plutôt qu'à une évaluation globale de ce dernier. Les références à des standards sont également très présentes ;

- les évaluations post-achat sont en revanche moins centrées sur des caractéristiques produit mais davantage sur une appréciation globale et agrégée de ce dernier. Les individus font peu appel aux critères qui prévalaient dans leur jugement avant l'achat et les standards utilisés sont différents.

Ainsi certains chercheurs ont proposé une vision dynamique de la valeur en argumentant que, non seulement celle-ci évoluait au cours du cycle d'achat et de consommation du produit (la valeur peut être mesurée de manière différente avant, pendant et après l'achat (Day et Crask, 2000)), mais encore que ses déterminants (les facteurs ou les éléments contribuant à sa formation) pouvaient également varier rapidement et intensément au cours du temps (Flint, Woodruff et Gardial, 2002). Cette vision dynamique de la formation de la valeur a conduit certains auteurs à faire la différence entre la valeur perçue ("perceived customer value") qui intervient au moment de l'achat ou de l'utilisation du produit et le concept de valeur "désirée" ("perceived desired value"). La valeur désirée représente en effet ce que les clients ou les consommateurs souhaiteraient qu'il adienne lorsqu'ils échangeront avec un fournisseur, lorsqu'ils utiliseront le produit de ce fournisseur ou encore quand ils recevront sa prestation de service (Flint, Woodruff et Gardial, 2002).

La valeur évolue donc avec le temps, tout au long du processus d'achat et de consommation du produit ou du service. Cette évolution se constate dans la mesure de la valeur (les bénéfices et les sacrifices perçus n'auront pas la même intensité) comme dans l'importance relative des facteurs ou déterminants qui contribuent à sa formation. Par exemple, l'importance accordée au produit en

tant que tel (qualité perçue) sera dans certaines circonstances moindre alors que le client accordera beaucoup plus de poids aux relations entretenues avec le fournisseur ou le prestataire de service, ou encore aux services annexes (support technique par exemple).

## 6.2. La valeur perçue d'acquisition et de transaction

D'autres recherches (Thaler, 1985 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) ont également révélé, que même en situation de prise de décision, la valeur perçue n'était pas un construit unidimensionnel.

Thaler (1985) expliquait notamment que le comportement de l'acheteur dépendait à la fois de la valeur des produits et des services disponibles pour leurs prix respectifs, mais également de la perception par ce dernier de la qualité en termes financiers de l'échange. Thaler (1985) introduisait donc un nouveau concept d'utilité, l'utilité de la transaction ("transaction utility theory"), soit le plaisir (ou le déplaisir) associé aux termes financiers de l'échange en tant que tel, indépendamment de la perception de l'utilité et de la qualité du produit en soi.

L'utilité totale était alors définie comme la somme de l'utilité de la transaction et de l'utilité d'acquisition du produit<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Utilité d'acquisition (gain ou perte économique issu(e) de l'acquisition du produit z) = p (« the value equivalent » ou encore montant financier par lequel l'individu choisit de manière équivalente la somme d'argent ou le produit z) – P (prix de vente du produit z), ou encore (Prix de réserve) – P (prix de vente du produit z).

Utilité de transaction (plaisir associé aux termes financiers de l'échange) = P (prix de vente du produit z) – P\* (prix de référence, prix estimé juste ou équitable, prix que l'acheteur s'attend à payer).

Thaler (1985), Transaction Utility Theory.

S'appuyant sur les travaux de Thaler, Grewal, Monroe et Krishnan (1998) dissocient donc la valeur perçue globale en "valeur perçue de transaction" et "valeur perçue d'acquisition".

La "valeur perçue de transaction", définie comme étant la "perception d'une satisfaction psychologique ou d'un plaisir de pouvoir tirer parti ou avantage en termes financiers de l'échange" est associée à l'obtention d'un prix juste. Cette perception résulte de la confrontation du prix de référence aux prix proposés sur le lieu de la transaction. Dans cette approche de la valeur, la notion d'équité ou de plaisir à l'obtention d'un prix juste, ou encore le sentiment de faire une bonne affaire sont essentiels.

La "valeur perçue d'acquisition" est définie comme "la perception des gains nets associés à l'acquisition d'un bien". Cette valeur est largement associée aux bénéfices que les acheteurs comptent retirer de l'acquisition du produit (il s'agit ici de la possession du produit, par opposition à son achat comme précisé dans la définition précédente) et elle est minorée par le fait de donner de l'argent en échange.

Une conclusion importante de ces travaux est que la valeur perçue de transaction a une influence positive sur la valeur perçue d'acquisition alors que les deux construits étaient jusqu'alors présumés indépendants l'un de l'autre. Selon les individus, la valeur de transaction pourrait être plus importante que la valeur d'acquisition, offrant ainsi une autre dimension à la valeur que les dimensions personnelles ou situationnelles présentées dans les sections précédentes.

### 7. Conclusion de la section 1

La valeur, dans la littérature qui vient d'être exposée dans cette première section, a donc été définie comme :

- (1) une utilité globale basée sur ce qui est donné et reçu (Zeithaml, 1988) ;
- (2) le compromis des composantes saillantes de ce qui est donné et reçu par le consommateur (Zeithaml, 1988) ;
- (3) les bénéfices reçus, perçus relativement au prix payé (Monroe, 1990) ;
- (4) la richesse perçue et reçue en échange du prix payé (Anderson, Jain, et Chintagunta, 1993) ;
- (5) la qualité perçue sur le marché relativement au prix (Gale, 1994) ;
- (6) un lien émotionnel établi entre un client et un fournisseur (Butz et Goodstein, 1996 ; Cova et Remy, 2001) ;
- (7) le compromis tel que perçu par le consommateur ou le client entre les conséquences positives et négatives de l'usage d'un produit (Woodruff et Gardial, 1996) ;
- (8) la préférence perçue par le client et son évaluation des attributs du produit, de ses performances, et des conséquences issues de son utilisation, qui facilitent ou handicapent la capacité de cet individu à atteindre les buts ou les objectifs qu'il s'est fixés, dans les différentes situations où il va utiliser le produit (Woodruff, 1997) ;
- (9) une préférence personnelle, subjective, comparative, interactive et situationnelle, caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un produit à un moment donné (Holbrook, 1999).

Les approches de la valeur sont donc très variées dans la littérature et il n'existe pas de définition universelle qui soit communément admise par l'ensemble des auteurs travaillant sur le sujet. Toutefois, l'examen de

l'ensemble de ces définitions conduit à identifier des dénominateurs communs à toutes ces approches qui permettent de cerner de manière unanime et satisfaisante le concept :

- (1) tout d'abord, il est essentiel de différencier la valeur d'autres construits auxquels elle est parfois faussement assimilée, soit la qualité perçue, la satisfaction et les valeurs personnelles des individus. Ces construits sont distincts et non substituables même s'ils sont très fortement liés ;
- (2) la valeur est un compromis entre des sacrifices et des bénéfices variés : le prix perçu (sacrifice) et la qualité perçue (bénéfice) ne sont pas les seules variables explicatives de la valeur perçue ;
- (3) la valeur est un concept perceptuel de nature rationnelle et émotionnelle et spécifique à chaque individu. C'est également un concept situationnel ;
- (4) la valeur peut être appréhendée selon des prismes différents, dans une approche transactionnelle ou relationnelle par exemple.

L'étude de la valeur perçue par le biais des modèles explicatifs du comportement des clients permettra dans un second temps de mieux comprendre encore ce concept éminemment complexe. Ce point sera étudié dans la seconde section de ce chapitre.

## **Section 2 - Les modèles explicatifs du comportement d'achat intégrant les perceptions des prix, de la qualité et de la valeur**

Les modèles explicatifs du comportement d'achat intégrant la valeur perçue trouvent leurs fondements dans la recherche portant sur les liens entre les prix d'une part et la qualité perçue d'autre part.

Dans un premier temps, des études portant exclusivement sur le prix ("single-cue price-quality studies") ont montré une relation significative entre les deux construits (relation positive entre le prix et la qualité du produit), même si ces résultats pouvaient être remis partiellement en question d'un point de vue méthodologique (Dodds et Monroe, 1985 ; Rao et Monroe, 1989). La conclusion essentielle de ces recherches est que les individus peuvent estimer la qualité d'un produit à partir de son prix de vente, même si la corrélation entre les deux variables varie considérablement d'un produit à l'autre et d'un marché à l'autre dans les études menées empiriquement sur ce sujet.

Ce premier courant de recherche a ensuite été complété par une approche visant à intégrer d'autres paramètres ("multi-cue studies"), extrinsèques d'une part (paramètres non directement liés à la performance du produit, tels la marque ou l'image du point de vente où il sera vendu) et intrinsèques d'autre part (paramètres directement liés aux caractéristiques techniques ou physiques du produit, comme le goût ou la composition pour un produit alimentaire par exemple). Les effets respectifs et fort différenciés du prix et des autres facteurs sur la qualité perçue ont renforcé l'intérêt des chercheurs pour les modèles multicritères permettant de mieux comprendre l'impact du prix sur la qualité perçue sans en minorer l'effet (Rao et Monroe, 1989).

La problématique de la recherche s'est ensuite orientée dans une direction nouvelle où la valeur perçue a été placée au centre de la réflexion. L'objectif était de comprendre non seulement comment les prix influencent la qualité mais d'identifier comment des variations de prix pouvaient seules ou en présence d'autres facteurs influencer les comportements d'achat des clients. La valeur est devenue le concept central de ces modèles car il a été démontré que la qualité perçue n'influence les intentions que par rapport au sacrifice consenti et donc via le concept de valeur.

L'enrichissement des modèles est donc venu essentiellement de l'introduction de la valeur perçue au centre des problématiques étudiées pour rendre compte du processus évaluatif de l'offre par les consommateurs. La recherche s'est alors moins focalisée sur les liens prix – qualité et davantage sur l'explication des comportements via le concept central de valeur perçue.

Ce dernier courant de recherche a donc conduit à la proposition dans la littérature de modèles explicatifs des comportements des consommateurs plus complets, qui seront définis comme suit :

"une conceptualisation des relations existant entre la perception par le client ou le consommateur des paramètres intrinsèques et extrinsèques de l'offre (le produit dans son contexte), l'évaluation de l'offre et enfin le comportement final de l'individu (par exemple son intention d'achat)".

Dans un premier temps, les construits essentiels de ces modèles, communs à l'ensemble des travaux de recherche menés sur cette problématique, seront exposés.

Ensuite, les principaux modèles proposés dans la littérature marketing seront présentés de manière détaillée dans les différentes parties de cette section : les modèles transactionnels centrés sur le prix et la qualité perçue, à indicateur unique puis à indicateurs multiples dans un premier temps, puis les modèles

transactionnels centrés sur le concept de valeur perçue dans un second temps. La contribution de la recherche à ces modèles, sur les champs de la perception des prix et des réductions de prix, sera également abordée.

Enfin, les conclusions des modèles explicatifs spécifiques au secteur des services seront exposées, soit les modèles de l'approche transactionnelle, en insistant sur deux points. Tout d'abord, les définitions spécifiques à ces modèles seront présentées, soit la qualité perçue dans les services, la valeur perçue et la satisfaction, en différenciant bien les construits deux à deux. Puis, les modèles existant dans la littérature et utilisant ces définitions spécifiques seront exposés, en insistant sur leurs similitudes mais aussi sur leurs nombreux points de divergence.

### 1. Les construits essentiels des modèles transactionnels

Les modèles explicatifs des comportements mettent en relation quatre concepts fondamentaux :

- le sacrifice perçu (monétaire et non-monétaire) ;
- le prix de référence ;
- la qualité perçue ;
- la valeur perçue.

Seuls, les trois premiers concepts seront détaillés dans cette partie, le concept de valeur perçue ayant fait l'objet d'une définition approfondie dans la première section de ce chapitre.

### 1.1. Le sacrifice perçu (monétaire et non-monétaire)

Dans sa définition classique ou première, le prix (il est question ici du prix objectif du produit) est assimilé à une valeur strictement monétaire dans le cadre d'un échange. Ainsi Simon (1989) le définissait de la manière suivante : "le prix d'un produit ou d'un service est le nombre d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou de ce service". Mais le prix ne peut pas être exclusivement assimilé à sa valeur monétaire car il possède un caractère multidimensionnel et complexe (Jacobson et Obermiller, 1990 ; Gijbrecchts, 1993). Le prix revêt en effet plusieurs significations, soit le prix réel ou objectif (le prix tel qu'il est affiché dans le magasin par exemple), le prix monétaire perçu, le prix non-monétaire perçu et le sacrifice qui représente la synthèse de ces deux dernières dimensions (Zeithaml, 1988).

Le concept de "sacrifice perçu" est défini dans la littérature comme la perception par l'individu de l'ensemble de ce qui est donné ou cédé dans le processus d'achat et de consommation d'un produit. Ce concept est souvent comparé à celui de "bénéfice perçu" qui correspond à contrario à la perception de ce que l'individu reçoit de manière globale dans le processus.

Le sacrifice est la conséquence de la perception des prix monétaires et non-monétaires nommés également dans la littérature coûts (Meyer et Assunção, 1990) ou encore efforts (Murphy et Enis, 1986 ; Kirby et Dardis, 1986). Le risque perçu est également présenté comme une des composantes non-monétaires du sacrifice perçu (Murphy et Enis, 1986).

Les coûts ou efforts non-monétaires recouvrent les ressources, autres que l'argent, utilisées par les clients pour obtenir les produits et les services désirés : temps passé à faire le voyage pour se rendre dans le magasin, temps passé à

faire ses courses, à attendre, effort consenti pour rechercher une information sur le produit ou sur le lieu de vente ou pour négocier les termes de l'offre. Le risque perçu est défini comme "l'estimation subjective des conséquences encourues par une erreur dans ses achats" (Murphy et Enis, 1986) ou encore comme "les conséquences sociales, psychologiques, physiques ou fonctionnelles d'un mauvais achat" (Gijbrecht, 1993) et peut être rapproché des coûts psychologiques présentés par Zeithaml (1988) dans sa définition des coûts non-monétaires.

Le sacrifice perçu est donc la résultante à la fois de la perception des prix monétaires et non-monétaires (ou encore des coûts ou des efforts) et représente ce que les consommateurs ou acheteurs doivent endosser dans le cadre de l'échange et de la consommation du produit ou du service. Funkhauser et Parker (1986) explicitent cette notion de sacrifice en montrant que les individus doivent lors de chaque achat arbitrer entre les deux dimensions du sacrifice : ils concèdent des efforts personnels importants (dimension non-monnaire) ou ils payent un prix plus élevé.

Les dimensions monétaires et non-monétaires du sacrifice sont donc bien identifiées dans la littérature comme cela a été exposé précédemment.

Toutefois, alors que la mesure de la dimension monétaire est claire et précise (confrontation du prix réel au prix de référence), il n'en est pas de même pour la dimension non-monnaire. Son rôle est reconnu et souligné (les modèles mentionnent très fréquemment le concept) mais les coûts non-monétaires sont peu opérationnalisés. Il sont en effet soit absents de la plupart des modèles,

soit assimilés dans la même mesure avec les coûts monétaires ce qui rend difficile l'appréhension de leurs rôles respectifs<sup>9</sup>.

### 1.2. Le prix de référence

La définition du sacrifice perçu qui donne une vision beaucoup plus large du prix a également permis de mettre en évidence qu'il existait une différence notable entre les prix réels ou objectifs d'une part, et les prix perçus, soit les prix tels qu'ils sont interprétés puis intégrés par le consommateur d'autre part (Jacoby et Olson, 1977 ; Gijbrecchts, 1993).

La recherche portant sur l'influence des prix sur les comportements d'achat s'est donc largement inspirée des travaux relatifs à la perception des prix en introduisant dans les modèles le concept de "prix de référence" et ses principales composantes (prix de référence interne et externe). Monroe (1990) définit le prix de référence comme "le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer les prix d'un produit ou d'un service offert". Il est également défini comme "un standard interne au consommateur pour l'évaluation des prix" (Gijbrecchts, 1993).

Ce prix de référence peut être un prix mémorisé par le consommateur sur la base de ses expériences antérieures (on parlera alors de prix de référence interne (Winer, 1986)). Mazumdar et Papatla (1995) identifient dans le prix de référence une seconde composante que l'individu utiliserait de façon exclusive ou conjointe à la précédente dans son jugement sur les prix : le prix de référence externe. Ce prix serait issu de "variables contextuelles externes" :

---

<sup>9</sup> Sirdeshmukh, Singh et Sabol ( janvier 2002, *Journal of Marketing* , 66, page 34) évaluent la dimension sacrifice de la valeur sur trois items : le prix payé qui représente le sacrifice monétaire, le temps passé et l'effort consenti pour la dimension non-monétaire. Les trois composantes sont ainsi identifiées mais ne sont ni étudiées en profondeur pour le temps et l'effort , ni considérées de manière indépendante l'une de l'autre dans le cadre de la formation de la valeur.

le prix de produits identiques, similaires ou alternatifs ou encore les évolutions des prix du marché sur les produits considérés par l'individu (les prix barrés dans les annonces publicitaires, les prix promotionnels proposés de façon temporaire dans les points de vente).

Le prix de référence a également été conceptualisé comme un prix attendu ou espéré qui représente l'anticipation par le consommateur des évolutions probables des prix (Kalwani et al, 1990 ; Jacobson et Obermiller, 1990).

Le prix de référence ne serait pas théoriquement assimilable à un point, mais plutôt à un intervalle constitué par deux mesures distinctes du prix, les prix les plus hauts et les plus bas du marché (Lichtenstein et Bearden, 1989). Il serait donc en perpétuelle évolution en fonction des fluctuations des prix du marché (Jacobson et Obermiller, 1990).

Rajendran et Tellis avançaient en 1994 la même distinction parlant d'un prix de référence "contextuel" et "temporel". Le prix de référence contextuel, assimilable au prix de référence externe, représente les autres prix observés dans la catégorie de produit et de façon plus générale dans le magasin au moment de l'achat. Le prix de référence temporel, assimilable au prix de référence interne, correspond aux prix rencontrés lors des achats précédents et ancrés dans la mémoire de l'individu sur le long terme.

Jacobson et Obermiller (1990), Zollinger (1993, 1995) confirmeront l'importance du prix de référence dans une optique "behavioriste" associant stimulus et réponse du consommateur : le prix de référence est un standard permettant au consommateur de construire une comparaison des prix les uns par rapport aux autres mais il est également générateur d' "une réponse", c'est à dire d' une réaction comportementale (achat, non achat, recherche d'information complémentaire ou report de décision) de la part de l'individu.

### 1.3. La qualité perçue

La qualité perçue représente une évaluation subjective, conséquence des jugements et des appréciations des individus sur les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit (dont le prix est un des éléments). La qualité perçue est de fait souvent définie par rapport à la qualité réelle et objective dont elle est en partie la conséquence (suite aux mécanismes perceptifs), même si la qualité objective n'est pas le seul antécédent de la qualité perçue.

La "qualité objective ou réelle" renvoie à une appréciation purement technique et fonctionnelle des caractéristiques d'un produit. Elle s'appuie sur des standards tels que les attributs concrets et mesurables permettant de statuer sur la qualité de production ou de fonctionnement du produit. Monroe et Krishnan (1985) la définissent en ces termes "supériorité technique réelle et véritable, excellence mesurable ou vérifiable sur certains standards prédéterminés". Zeithaml (1988) confirme cette approche parlant de "caractéristiques techniques du produit, liées à son processus de conception et de fabrication" ou encore de "bénéfices fonctionnels ou attributs du produit unidimensionnels et mesurables".

La qualité objective définie ci-dessus est cependant une notion très théorique. Le consommateur ne peut en effet pas l'appréhender en tant que telle mais uniquement au travers de son processus perceptif qui l'amène à interpréter les informations pour leur donner une construction très personnelle. La qualité perçue est donc un jugement porté sur la supériorité ou l'excellence du produit et elle résulte d'une évaluation globale et complexe, cognitive (jugement porté sur la capacité du produit à délivrer des bénéfices). Zeithaml (1988) parle d'une évaluation globale similaire à l'attitude.

La qualité perçue est enfin un antécédent de la valeur perçue. Zeithaml (1988) insiste sur la nécessité de dissocier les deux concepts, la qualité perçue étant confrontée aux sacrifices consentis par le consommateur (prix, temps, effort) pour former la valeur perçue. La distinction entre les deux concepts est clarifiée de manière significative par Band (1991) qui écrit "la qualité (perçue)...(représente) les moyens, mais la valeur (perçue) pour le consommateur constitue les fins que celui-ci poursuit" (Day et Crask, 2000).

## 2. Les modèles "prix - qualité - valeur - intention d'achat" de l'approche transactionnelle centrés sur le prix et la qualité perçue

Les premiers modèles explicatifs se sont appuyés sur le courant de recherche établissant un lien positif direct et statistiquement significatif (Dodds et Monroe, 1985) entre les prix et la qualité perçue. Il était admis que plus les prix étaient élevés, plus la qualité perçue l'était également, induisant de fait une évaluation favorable de l'offre et une forte probabilité d'achat (Monroe et Chapman, 1987). Les études portant sur cette relation, qualifiées de "single cue studies" (études avec un indicateur unique), ont fait toutefois l'objet lors de leurs publications de critiques nombreuses dont une synthèse est présentée ci-dessous.

Olson (1977) soulignait notamment les limites de ces études à indicateur unique dans la mesure où elles simplifiaient de manière exagérée la réalité et que de surcroît, les effets du prix tels que mesurés, étaient d'une validité externe contestable et d'une validité interne limitée (Dodds et Monroe, 1985). Cette approche, plaçant comme variable dépendante les préférences des clients, pour estimer la manière dont les individus jugent de la qualité à partir du prix, ne tenait pas compte de la théorie économique qui présente le prix comme un indicateur de coût ou de sacrifice concédé par le client. Ainsi les

choix ou les préférences des clients dépendent de la manière dont ils évaluent la qualité du produit comme le propose le courant de recherche "prix-qualité", mais également du prix à payer qui est aussi la contrepartie de la qualité reçue. La principale critique à l'approche "prix-qualité" résidait donc dans la nécessité d'introduire dans la modélisation le concept de "valeur perçue" définie comme un compromis entre la qualité ou les bénéfices que les individus perçoivent dans les produits, et le sacrifice perçu représenté par le prix à payer (Monroe, 1973 ; Monroe et Krishnan, 1985 ; Monroe et Chapman, 1987). Dans cette approche de la valeur, le prix joue un rôle double : il influence les bénéfices perçus car la qualité perçue est fonction du prix et il influence de façon positive le sacrifice car il représente ce qui est concédé dans le processus représenté par le modèle.

Des modèles plus élaborés ont ainsi été proposés dans la littérature marketing portant sur les perceptions des prix et de la qualité.

Les premiers modèles explicatifs "prix – qualité – valeur – intention d'achat" se situent donc au croisement des deux courants de recherche exposés précédemment, les études "prix-qualité" (single cue studies) et l'approche économique des prix à la base du concept de valeur.

Un modèle de référence (car utilisé dans de nombreux travaux de recherche ultérieurs) fut proposé par Dodds et Monroe en 1985. Il mettait en évidence que le prix (dans ce modèle le prix réel du produit tel que présenté au client au moment de la décision d'achat) influence positivement d'une part la qualité perçue et d'autre part le sacrifice perçu, ces deux construits influant respectivement positivement et négativement la valeur perçue. La valeur perçue est définie dans ce modèle comme la confrontation entre d'une part la qualité perçue et d'autre part le sacrifice qui est en fait ici la perception du prix

réel objectif présenté au client. L'intention d'achat se situe au terme de cette chaîne et elle est positivement influencée par la valeur perçue.

Un autre modèle proposé par Monroe et Krishnan (1985) est venu confirmer cette approche en introduisant toutefois une nuance quant à la perception des prix : ce modèle pose en effet que le prix objectif ou réel (du modèle précédent) n'influence pas directement le sacrifice et la qualité perçue mais indirectement, via la perception du prix. La perception du prix représente ici la représentation ou l'appréhension subjectives et personnelles du prix réel par le client. Le prix perçu s'affirmera par la suite être une variable médiatrice pertinente dans les liens prix – qualité – valeur comme cela sera exposé dans les points suivants de ce chapitre.

Ces modèles initiaux ont posé les relations essentielles entre les construits mais ont rapidement fait l'objet de critiques portant non seulement sur le faible nombre de facteurs ou variables pris en compte dans la formation de la qualité perçue, mais aussi sur l'approche jugée réductrice de la valeur assimilée au seul rapport qualité perçue / prix réel et objectif (Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Zeithaml, 1988).

### 2.1. Introduction de nouveaux facteurs comme antécédents de la qualité perçue : les études à indicateurs multiples

La qualité perçue dépend en effet (Olson et Jacoby, 1972) non seulement du prix réel, mais de manière plus générale de facteurs intrinsèques et extrinsèques. Les facteurs intrinsèques sont liés aux caractéristiques physiques du produit et ils ont un effet direct sur sa performance. Si ils sont amenés à changer, ils modifient purement et simplement le produit lui-même. Il s'agit par exemple pour un produit alimentaire des ingrédients ou du contenu

nutritionnel du produit. En revanche, les facteurs extrinsèques sont externes au produit physique et n'ont pas d'influence directe sur sa performance même si ils font partie de l'offre. Il s'agit par exemple de la marque, du prix du produit ou encore du nom du magasin dans lequel il sera vendu.

De nombreux facteurs affectent donc la perception de la qualité perçue et remettent en cause l'approche des études à indicateur unique. Un second courant de recherche permettant d'identifier les déterminants de la qualité perçue a donc émergé sous le nom d'études à indicateurs multiples ("multicue studies"). Il s'est essentiellement focalisé sur l'analyse de l'influence respective du prix réel, de la marque et du nom du point de vente (facteurs extrinsèques), mais aussi des facteurs intrinsèques, sur la formation de la qualité perçue et de la valeur perçue (Rao et Monroe, 1989 ; Chang et Wildt, 1994). Ces études ont produit des conclusions importantes qui allaient remettre en question et enrichir les premiers modèles "prix – qualité – valeur - intention d'achat" exposés précédemment :

- les effets du prix réel sur la qualité perçue sont significatifs mais peuvent varier, voire même être moins importants dans certaines circonstances que ceux de la marque, du nom du point de vente ou encore des attributs intrinsèques déterminants du produit, lorsque le client dispose d'une information complète sur tous ces indicateurs ;
- les études à indicateurs multiples ont une meilleure valeur explicative de la qualité perçue que les études à indicateur unique.

De nombreux auteurs (Zeithaml, 1988 ; Monroe, 1990 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991) confirmaient ces conclusions et avançaient que la recherche sur la manière dont les consommateurs évaluent les différentes offres qui leur sont

proposées devait aller au delà de la simple relation prix réel – qualité perçue pour intégrer ces nouveaux facteurs dans les modèles.

## 2.2. Enrichissement du concept de valeur perçue

Les modèles initiaux étaient essentiellement centrés sur la relation prix-qualité et sur l'influence de la qualité perçue sur l'intention d'achat. La valeur perçue bien que présente dans le modèle n'était pas au centre de la réflexion car elle était exclusivement intégrée dans le modèle pour exprimer le cheminement cognitif du consommateur mettant en balance la qualité perçue comme bénéfique et la perception du prix à payer comme sacrifice.

L'introduction de nouveaux antécédents à la qualité perçue, mais aussi les travaux de conceptualisation de la valeur initiés par Zeithaml (1988) ont démontré que la valeur était un construit beaucoup plus complexe et essentiel permettant de comprendre comment le client percevait dans une situation donnée les sacrifices et bénéfices globaux fondant sa décision et ses choix. Le concept de valeur perçue est alors devenu central dans les modèles pour deux raisons essentiellement : d'une part pour tenir compte des facteurs multiples pris en compte par l'individu dans son appréhension de la qualité de l'offre, d'autre part pour rendre compte du caractère personnel, subjectif et situationnel de l'évaluation de l'offre par le client.

Les modèles explicatifs de l'intention d'achat qui ont succédé aux modèles axés sur le prix et la qualité se sont donc centrés sur le concept de valeur perçue et ont tenté de prendre en compte plusieurs facteurs intrinsèques et extrinsèques. L'objectif était de mieux expliquer l'impact des prix sur l'intention d'achat en renforçant le pouvoir explicatif de la qualité perçue via le concept de valeur.

### 3. Les modèles "prix - qualité - valeur - intention d'achat" de l'approche transactionnelle centrés sur la valeur perçue et à indicateurs multiples

L'intégration des facteurs multiples dans les modèles a suivi deux étapes.

Dans un premier temps, certains chercheurs ont intégré dans les modèles la perception des indicateurs extrinsèques (essentiellement la marque du produit et le nom du point de vente), des indicateurs intrinsèques (information sur les attributs du produit), parallèlement au prix, comme antécédents de la qualité perçue. Cette approche a notamment été suivie par Zeithaml (1988), Monroe (1990), Chang et Wildt (1994), Teas et Agarwal (2000), Argawal et Teas (2001) qui ont essentiellement centré leur travail sur l'étude de l'importance relative des facteurs sur la formation de la qualité perçue et sur la compréhension de la formation de la valeur perçue.

Dans un second temps, la recherche s'est centrée sur l'effet direct des indicateurs extrinsèques et intrinsèques sur les trois variables dépendantes du modèle, soit la qualité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat, ouvrant de nouvelles perspectives de recherche, notamment sur la diversité des sacrifices monétaires et non-monétaires à intégrer dans la valeur perçue (Dodds, Monroe et Grewal, 1991).

Les modèles et les principales conclusions de ces recherches seront présentés successivement.

#### 3.1. Contribution des indicateurs extrinsèques aux modèles explicatifs, comme antécédents de la qualité perçue

Sur la base des études à indicateurs multiples, Zeithaml (1988) et Monroe (1990) ont posé les bases de nouveaux modèles conceptuels fondés sur l'approche initiale de Dodds et Monroe (1985). La perception de la marque et du point de vente constituent deux variables extrinsèques distinctes

explicatives de la qualité perçue, comme l’était la perception du prix dans le modèle de départ. Teas et Agarwal (2000), puis Argawal et Teas (2001) ont introduit dans leur travaux un troisième construit, le nom du pays d’origine.

Ces travaux divers convergent pour souligner qu’il existe des relations fortes et statistiquement significatives entre chacun des indicateurs extrinsèques et la qualité perçue, même si l’importance relative de chaque facteur par rapport aux autres est différente d’une recherche à l’autre. Ainsi par exemple, Dodds, Monroe et Grewal (1991), soulignent que le rôle du prix diminue en présence d’autres facteurs comme la marque, alors que Teas et Argawal (2000) montrent que les individus continuent à se fier au prix comme indicateur de la qualité même en présence de la marque ou du nom du point de vente.

### 3.2. Contribution des facteurs intrinsèques aux modèles explicatifs, comme antécédents à la qualité perçue

Chang et Wildt (1994) se sont intéressés à l’influence des facteurs intrinsèques du produit sur la perception de la qualité en présence d’une seule information extrinsèque, soit le prix réel et objectif du produit présenté au client en situation d’achat. Dans cette situation particulière en matière de disponibilité d’informations pour le consommateur, leur objectif était d’une part d’étudier quels facteurs (données intrinsèques ou prix) étaient prédominants dans la perception de la qualité et d’autre part de mesurer si la présence de ces données modifiait ou non le rôle joué par le prix objectif sur la qualité du produit.

Leurs conclusions montrent qu’il existe toujours, même dans cette situation spécifique de disponibilité d’information, une relation positive entre le prix objectif et la qualité perçue mais l’influence du prix est diminuée en présence d’information sur les attributs intrinsèques et substantiels du produit. L’effet du prix sur la qualité perçue est donc modéré par la quantité et l’importance de

l’information intrinsèque au produit ; ce résultat confirme les apports de la recherche portant sur les facteurs extrinsèques (tels que présentés dans le point précédent) selon lesquels l’effet du prix sur la qualité perçue n’est pas universel mais influencé par de nombreuses variables situationnelles (Monroe et Krishnan, 1985).

### 3.3. Effets directs des indicateurs extrinsèques et intrinsèques sur les trois variables dépendantes du modèle (qualité perçue, valeur perçue et intention d'achat)

Dodds, Monroe et Grewal (1991) ont avancé plus loin dans la conceptualisation du modèle sur deux points. D’une part, ils ont testé les relations directes et indirectes entre les indicateurs extrinsèques (prix (prix objectif du marché), marque et point de vente), intrinsèques et les deux variables centrales des modèles (qualité perçue et valeur perçue). Mais ils se sont également intéressés aux relations pouvant exister entre ces quatre éléments et l’intention d’achat.

Les contributions essentielles de cette recherche concernent à la fois les conditions de validité du modèle conceptuel mais aussi les relations essentielles entre les variables .

Les conditions de validité du modèle sont les suivantes :

- (1) le modèle est valide pour comprendre comment les individus utilisent les prix, la marque, le nom du point de vente ou les informations intrinsèques au produit comme indicateurs de la qualité perçue ;

- (2) le modèle pose les bases pour déterminer comment les perceptions de la qualité influencent les perceptions de la valeur, des intentions d’achat et du choix des produits ;
  
- (3) le modèle est solide pour analyser et interpréter comment les sacrifices monétaires (perception du prix objectif des produits) et non-monétaires (les facteurs intrinsèques et extrinsèques perçus, distincts du prix) influencent les perceptions de la valeur, les intentions d’achat et le choix du produit.

Les liens essentiels entre les variables peuvent être synthétisés comme suit :

- (1) les effets du prix :
  - il existe un lien linéaire positif entre la perception du prix et la qualité perçue, mais négatif entre la perception du prix et la valeur perçue ou l’intention d’achat ;
  - le lien entre prix et qualité perçue n’est toutefois plus significatif en présence d’une marque fortement ou moyennement connue comme cela avait été souligné dans les études à facteurs multiples.

En situation de disponibilité d’autres facteurs informationnels, le prix n’est ni le facteur déterminant, ni le facteur unique pris en compte par les clients, lorsque ceux-ci évaluent la valeur de l’offre produit. Ainsi lorsque les individus ne sont pas familiers avec le produit qu’ils ont l’intention d’acheter (par exemple pour les produits achetés de manière peu fréquente ou pour les produits proposés à des prix de vente très élevés), ils sont moins enclins à se fier à la relation prix-qualité perçue pour se tourner vers des informations plus communes pour eux que sont soit la marque, soit le nom du point de vente. Par exemple, lorsque le client achète un ordinateur personnel, il infèrera la qualité du produit

grâce au prix si il ne dispose pas d'autres éléments d'information. Mais en présence de la marque de l'ordinateur, il se fiera moins au prix et plus à la relation qu'il perçoit entre la marque et la qualité pour juger de la valeur de la proposition ;

(2) les effets de la marque et du nom du point de vente :

- la marque a un effet significatif sur la qualité perçue, la valeur perçue et sur l'intention d'achat ;
- le nom du point de vente ne possède pas de manière générale d'influence directe et significative sur la qualité, la valeur et l'intention d'achat. Les effets ne sont que partiellement significatifs pour certaines catégories du produit ou lorsque la marque est absente ;

(3) qualité perçue, valeur perçue et intention d'achat :

- il existe une relation significative et positive entre d'une part la qualité perçue et la valeur perçue, et d'autre part entre la valeur perçue et l'intention d'achat.

La recherche réalisée par Dodds, Monroe et Grewal (1991) s'est donc penchée sur l'effet des facteurs externes, différents du prix objectif, sur la qualité perçue et les autres variables importantes du modèle. Comme le soulignent les auteurs, leur travail s'est essentiellement focalisé sur l'impact de ces facteurs, tels que la marque par exemple, sur la qualité perçue, qui est la dimension "bénéfice" de la valeur perçue. Toutefois, ils soulignent la nécessité d'aller plus en avant, notamment en étudiant aussi comment ces mêmes facteurs peuvent dans certains cas affecter la formation de la valeur en représentant une autre source de coûts. Ils se réfèrent en cela à la situation particulière d'achat d'un produit pour lesquels les prix sont extrêmement élevés. Dans cette

situation le risque d'opérer un mauvais jugement augmente car les prix sont élevés, mais aussi car, dans ces circonstances particulières, le consommateur est très fréquemment peu familier avec le produit. Les individus (comme le montrent les résultats de la recherche présentés précédemment) se réfèrent moins au prix et plus à ce qu'ils connaissent, soit la marque et le nom du point de vente. La formation de la valeur peut donc être plus liée à ces facteurs qu'au prix. Il peut donc s'avérer fondamental d'étudier comment les facteurs différents du prix affectent la formation de la valeur perçue à la fois pour la dimension "bénéfices" (ce qui a été fait dans la recherche précédente sur la qualité perçue), mais aussi pour sa dimension "coûts", limitée encore au seul prix perçu.

Ces recommandations sont également formulées par Chang et Wildt (1994) dans leurs travaux lorsqu'ils recommandent comme voies futures de recherche une investigation plus poussée du concept de valeur perçue qui peut avoir des significations multiples, au delà du simple rapport qualité perçue / perception du prix objectif.

#### 3.4. Introduction de variables modératrices dans les modèles

L'examen des relations existant entre les facteurs intrinsèques et extrinsèques et la qualité perçue a conduit à l'introduction d'une variable modératrice importante dans le modèle : la familiarité avec le produit ou le service. Plus les acheteurs deviennent familiers avec le produit, plus ils sont enclins à utiliser des facteurs intrinsèques, de préférence au prix ou aux facteurs extrinsèques, pour apprécier la qualité du produit. Toutefois, les acheteurs extrêmement familiers avec le produit, que l'on peut considérer comme des experts, utilisent soit le prix, soit les caractéristiques intrinsèques selon que leur connaissance confirme la fiabilité du prix comme indicateur de qualité.

Une variable complémentaire a ainsi été introduite dans les modèles, la familiarité avec le produit, pour mieux comprendre et expliquer le lien entre la perception du prix et la qualité perçue. Plus la familiarité est grande et moins le prix perçu sera influent sur la qualité et donc sur la valeur perçue (Monroe, 1990). Bearden et al (2000) confirment ces résultats en démontrant dans leurs travaux que la familiarité avec la marque influence positivement la qualité perçue et rend très faiblement significatif l'effet des discount prix sur la qualité perçue (le discount est défini ici comme l'écart entre le prix de vente réel et le prix habituel du produit en dehors du contexte spécifique de la promotion).

### 3.5. Conclusions essentielles

Les apports majeurs de ces recherches concerne la validité des modèles. Il est désormais admis de manière consensuelle que :

- la qualité perçue est influencée par de nombreux facteurs tels que la marque, le nom du point de vente, les attributs intrinsèques du produit. Le prix du produit n'est donc ni le seul facteur, ni le facteur dominant à la formation de la qualité perçue dans toutes les situations d'achat. Il est également admis que le prix a un effet moins significatif sur les perceptions de la qualité en présence d'autres attributs, soit essentiellement la marque et secondairement le nom du point de vente ;
- lorsque les acheteurs sont familiers avec le produit ou la catégorie, l'effet du prix sur la qualité est également moindre ;
- un compromis ou un équilibre ("trade off") entre, la perception du prix ou de manière plus générale du sacrifice consenti, et la perception de la qualité, conduit à la formation de la valeur perçue. Ce construit est

essentiel pour comprendre l'influence de l'ensemble des facteurs relatifs à l'offre (qualité perçue et ses antécédents, prix ou sacrifices perçus) sur l'intention d'achat ;

- la valeur perçue influence positivement l'intention d'achat ;
- la qualité perçue et le sacrifice perçu sont les variables médiatrices entre la perception de l'offre (les facteurs extrinsèques des modèles, dont le prix du produit) et la valeur perçue.

#### 4. Les modèles "prix - qualité - valeur - intention d'achat" de l'approche transactionnelle centrés sur les mécanismes de perception des prix

Les modèles initiaux (Dodds et Monroe, 1985) étaient essentiellement fondés sur le prix réel ou objectif du produit. Les travaux portant sur le concept de prix ont toutefois démontré la complexité de ce dernier et son caractère multidimensionnel (Winer, 1986) et ont contribué à faire évoluer ces premiers modèles dans deux directions complémentaires (Gijbrecchts, 1993). D'une part, les modèles ont pris en compte l'écart existant entre les prix objectifs et les prix perçus et ont intégré de manière distincte ces deux construits ainsi que le prix de référence (interne et externe). D'autre part, l'importance des composantes non-monétaires du prix payé par le consommateur a été reconnue et plusieurs modèles s'en sont inspirés, notamment par l'introduction du concept de sacrifice perçu.

#### 4.1. Les concepts de "prix perçu" et de "prix de référence (interne et externe)" dans les modèles

Certains auteurs (Monroe et Krishnan, 1985 ; Zeithaml, 1988) ont considéré que le prix réel et objectif devait être remplacé dans les modèles par le prix (monétaire) perçu, c'est à dire le prix objectif tel qu'il est encodé ou encore interprété par les personnes. De nombreux travaux soulignent en effet que les individus ne connaissent pas toujours ou ne se remémorent pas les prix des produits et donc, de ce fait, encodent les prix d'une manière qui devient significative pour eux (Dickson et Sawyer, 1986). Cette approche du prix considère donc que le facteur extrinsèque clé des modèles explicatifs de l'intention d'achat est le prix (monétaire) perçu et non pas le prix objectif du produit (Zeithaml, 1988).

La mise à jour de ce processus d'encodage a également conduit à définir le concept de prix de référence, soit le prix courant ou normal du produit perçu par le client, ou encore le prix anticipé c'est à dire celui que l'individu s'attend à trouver sur son lieu d'achat (Winer, 1986). Du fait de sa pertinence dans l'étude de la perception des prix, le concept a été intégré dans les modèles explicatifs comme suit : le consommateur forme des prix de référence qu'il confronte avec les prix objectifs du marché et l'écart constaté entre le prix attendu (référence) et le prix réel affecte à la fois le choix de la marque et les quantités achetées (Winer, 1986).

Chang et Wildt (1994) se sont penchés plus en avant sur les rôles respectifs du prix objectif du produit, du prix perçu et du prix de référence (interne) dans les modèles afin de mieux cerner les rôles respectifs des construits. Ils ont ainsi montré qu'il existait une relation positive (statistiquement significative) entre le prix réel et le prix perçu et une relation négative (statistiquement significative également) entre le prix de référence et le prix perçu. Ils ont

également souligné que l'influence du prix objectif sur la perception des prix était considérablement plus importante que celle du prix de référence mesuré dans leurs travaux par le prix le plus probable dans une situation donnée (cette définition est cohérente avec celle du prix de référence interne, soit le prix normal ou attendu par le client).

Leurs conclusions montrent également que le prix perçu ne joue pas un rôle médiateur entre le prix objectif et la qualité perçue du produit, contrairement aux résultats avancés par les travaux de Zeithaml (1988), ou de Monroe et Chapman (1987). La qualité perçue est influencée par le prix objectif seulement, dont l'impact varie considérablement selon la présence ou l'absence d'autres facteurs intrinsèques et extrinsèques. Le prix perçu n'est donc pas dans toutes les recherches une variable modératrice entre le prix objectif et la qualité perçue.

#### 4.2. Le concept de "sacrifice perçu" dans les modèles

Il existe donc des divergences dans la littérature sur le rôle joué par le prix objectif ou la perception du prix sur la qualité perçue. En revanche, la recherche est unanime pour conclure que le prix perçu influence négativement la valeur perçue. La contribution essentielle de la recherche sur ce point a été apportée par Zeithaml (1988) qui a structuré cette relation en introduisant comme variable médiatrice, entre la perception du prix et la valeur, le sacrifice perçu. Monroe (1990), Dodds, Monroe et Grewal (1991), Teas et Agarwal (2000), ont confirmé dans leur travaux cette approche, démontrant un lien positif entre le prix et le sacrifice perçu. Le sacrifice perçu serait donc la variable médiatrice, comme la qualité perçue, entre les facteurs intrinsèques et extrinsèques et la valeur perçue (Teas et Agarwal, 2000).

Le prix (monétaire) perçu n'est toutefois pas le seul sacrifice perçu par les consommateurs. Les coûts tels que le temps, la recherche d'informations, les coûts psychologiques entrent en effet en jeu de manière implicite ou explicite dans le sacrifice global perçu par le client (Zeithaml, 1988). Il est donc posé conceptuellement que le sacrifice perçu pourrait comprendre à la fois des sacrifices monétaires et non-monétaires influant sur la valeur perçue et l'intention d'achat (Teas et Agarwal, 2000).

#### 5. Les modèles de l'approche transactionnelle intégrant d'autres dimensions à la valeur perçue

S'appuyant sur les travaux de Kahneman et Tversky (1979) et de Thaler (1985), certains auteurs ont suggéré que la valeur n'était peut-être pas un construit unidimensionnel. En effet il est admis que les consommateurs jugent dans un premier temps la valeur de l'offre et ensuite prennent la décision d'acheter ou non le produit ou le service. Voss par exemple (1993), soulignait la nécessité de clarifier les concepts d'utilité d'acquisition et de transaction par rapport au concept de valeur perçue présenté en 1988 par Zeithaml. La valeur perçue totale d'un produit serait donc composée de deux construits: (1) la valeur d'acquisition (les bénéfices espérés de l'acquisition d'un produit minorés du sacrifice net induit par le fait de payer pour le posséder) et (2) la valeur de transaction (les mérites perçus de l'offre ou de la "bonne affaire" que l'on va réaliser) (Monroe, 1990). Ainsi par exemple, une offre promotionnelle sous forme de coupons, de rabais ou de prix cassé par rapport au prix régulier peut être perçue par le client comme une bonne affaire potentielle et conduire en soit à une meilleure évaluation du produit, quelles que soient par ailleurs ses qualités intrinsèques et extrinsèques (Monroe, 1990).

Dans un premier temps, les définitions de la valeur d'acquisition et de transaction seront présentées en détail, puis dans un second temps les modèles explicatifs de l'intention d'achat incluant ces construits ainsi que leurs principales conclusions seront exposés.

### 5.1. Valeur perçue d'acquisition

La valeur perçue d'acquisition représente les bénéfices perçus inhérents au produit comparés aux débours (Monroe et Chapman, 1987) ou encore les gains nets perçus associés aux produits ou aux services acquis (Zeithaml, 1988 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998). Ainsi elle serait positivement influencée par les bénéfices que les individus pensent retirer de l'acquisition et de l'usage du produit (évaluations très fortement liées à la qualité perçue) et négativement par l'argent à déboursier pour acquérir le produit (perception du prix de vente proposé) (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998).

### 5.2. Valeur perçue de transaction

Les acheteurs sont fréquemment exposés à des offres de prix comparatives ou à des réductions de prix (remises, prix cassés, coupons de réduction par exemple) et ils jugent de l'intérêt des offres en comparant les prix de vente ainsi mis en avant à leur prix de référence interne. Ainsi, en examinant les termes financiers de l'échange, les acheteurs peuvent être intéressés par les mérites de l'offre en soit, et considérer que cela leur apporte de la valeur supplémentaire.

La valeur perçue de transaction a été définie dans la littérature selon deux angles de vue : la réduction d'une perte (Monroe et Chapman, 1987 ; Monroe,

1990) ou un accroissement de valeur en sus de la valeur d'acquisition (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998).

La valeur de transaction peut être définie comme la perception de la réduction d'une perte (le prix payé pour un produit) obtenue grâce à un gain supplémentaire, dû par exemple aux économies que l'on a faites en payant moins cher que prévu le produit désiré (coupon ou rabais). La valeur perçue totale est augmentée car la valeur perçue de transaction, positive dans ce cas précis, augmente la valeur d'acquisition. La valeur de transaction peut également être négative. Un coupon de réduction à valoir sur un prochain achat produit certes une valeur de transaction positive car il diminue le prix régulier du produit ; mais il peut entraîner également une valeur perçue de transaction négative car un délai est nécessaire pour pouvoir bénéficier de la réduction et cela exigera un effort particulier de la part de l'acheteur pour pouvoir disposer du gain additionnel (renvoyer un courrier par exemple avec sa preuve d'achat, le coupon et ses coordonnées personnelles).

La valeur perçue de transaction a également été définie comme "la perception d'une satisfaction psychologique ou d'un plaisir obtenus en tirant avantage en termes financiers de l'affaire proposée portant sur le prix" (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998).

La valeur perçue de transaction provient donc de l'expérience agréable et plaisante d'avoir su bénéficier d'une bonne affaire (Kwon et Schumann, 2001) qui serait à dissocier de la valeur issue de l'acquisition du produit elle-même (Thaler, 1983, 1985).

La valeur perçue (totale) est donc la conséquence à la fois de la valeur perçue d'acquisition et de transaction (Monroe et Chapman, 1987 ; Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 ; Urbany et al, 1997 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998). Mais il existe des divergences dans la littérature quant à l'influence de

chacun des construits sur la formation de la valeur totale. Certains auteurs avancent en effet que les deux construits sont indépendants (Thaler, 1983 ; Monroe et Chapman, 1987 ; Monroe, 1990). D'autres en revanche (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Bearden et al, 2000), concluent que la valeur perçue d'acquisition est une variable médiatrice entre la valeur perçue de transaction et l'intention d'achat. La transaction aurait donc une influence sur la perception nette des bénéfices associés à l'acquisition du produit, comme si les conditions financières de l'échange faisaient partie de la valeur ajoutée du produit ou du service.

### 5.3. Modèles explicatifs de l'intention d'achat intégrant les valeurs perçues de transaction et d'acquisition

Les modèles explicatifs intégrant les valeurs perçues de transaction et d'acquisition situent le consommateur dans un contexte particulier où il évalue une offre promotionnelle (sur le lieu de vente) ou une publicité portant sur des réductions de prix comparativement à une situation normale (c'est à dire des prix usuels ou réguliers pour les produits). Ce contexte expose le client à deux types d'informations de nature distincte mais complémentaire (Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981) : d'une part des indices portant sur les prix (le prix normal ou habituel du produit, le prix spécial offert dans la publicité ou par la biais de l'offre promotionnelle), d'autre part des indices de nature sémantique, c'est à dire les expressions ou le vocabulaire spécifiques utilisés pour promouvoir l'offre et pour faciliter son appréhension par le client (il s'agit du format de la réduction exprimée en pourcentage ou en valeur monétaire, et des qualificatifs utilisés pour mettre l'emphase sur la proposition, du type "exceptionnel", "unique" ...).

Les modèles mettent à jour les mécanismes perceptuels par lesquels les offres promotionnelles sont évaluées par les clients et induisent plus de valeur perçue et donc une plus forte intention d'achat.

A cet effet, les concepts de valeur perçue de transaction et d'acquisition tels que présentés précédemment sont introduits dans les modèles, de même que de nouveaux construits permettant de qualifier l'offre de prix et sa perception par le client.

Ces construits sont :

- le prix de référence (interne) défini comme le prix (ou encore l'échelle de prix) dans la mémoire de l'acheteur, utilisé comme base de jugement ou de comparaison des prix réels ou courants (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) ou encore comme le prix attendu ou espéré par le client, le prix juste ou équitable (Monroe, 1990) ;
- le prix de vente annoncé ("advertised selling price", Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) représente le prix proposé dans la publicité ou dans l'offre promotionnelle. Ce prix est nommé également dans d'autres modèles, le prix réel ou le prix courant ("actual price", Monroe, 1990) ;
- le prix de référence annoncé ("advertised reference price", Grewal, Monroe, Krishnan, 1998) constitue le prix usuel normal du produit, lorsque aucune offre particulière n'est proposée (Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981). Il est également nommé prix de référence perçu ("perceived reference price", Monroe, 1990).

En règle générale, le prix de vente annoncé est beaucoup moins élevé que le prix de référence annoncé et l'objet du modèle est d'étudier l'impact de la perception de ces prix et de leur écart sur la valeur perçue et l'intention d'achat.

Les modèles se fondent sur les travaux précédents portant sur les liens entre les prix réels, la qualité perçue et l'intention d'achat et en confirment les conclusions. Mais ils apportent une contribution nouvelle sur le rôle des prix promotionnels gérés par les fournisseurs sur le comportement d'achat des individus.

Les modèles convergent sur les points suivants :

- la valeur perçue d'acquisition est positivement influencée par la qualité perçue et négativement par le prix de vente annoncé qui représente le sacrifice monétaire perçu des anciens modèles ;
- la valeur perçue de transaction est influencée négativement par le prix de vente annoncé (sacrifice monétaire perçu), mais aussi par le prix de référence annoncé. Toutefois les modèles divergent sur la nature de la relation entre les deux construits (le prix de référence annoncé et la valeur de transaction) comme cela sera exposé ci-dessous ;
- les valeurs de transaction et d'acquisition affectent l'intention d'achat. Toutefois les modèles divergent également sur ce point, certains introduisant une valeur perçue totale comme variable médiatrice alors que d'autres estiment que cette valeur perçue totale est finalement représentée par la valeur perçue d'acquisition.

Les divergences concernent essentiellement deux points. L'influence du prix de référence annoncé sur le modèle et l'existence ou non d'une valeur perçue globale, comme cela sera exposé dans les lignes qui suivent :

- Monroe (1990) qui définit la valeur de transaction comme la perception de la réduction d'une perte estime que celle-ci dépend du sacrifice monétaire perçu (par rapport au prix normal ou encore prix de

vente annoncé) minoré par la réduction opérée par le prix de référence annoncé. Il ajoute également à la valeur de transaction le sacrifice non-monnaire représenté par l'effort consenti par le client pour se faire rembourser ("redemption effort"). En revanche, Grewal, Monroe et Krishnan (1998) avancent que le prix de référence annoncé n'a pas d'impact direct sur la valeur de transaction mais est utilisé comme un élément clé de la perception des prix comme le sont le prix de référence interne et le prix de vente annoncé. Seul le prix de vente annoncé a une influence négative directe sur la valeur perçue d'acquisition. Il est également important de souligner que ce prix de vente annoncé affecte le prix de référence interne à l'individu qui demeure une variable importante dans la formation de la valeur perçue de transaction.

- Monroe (1990) avance que la valeur perçue de transaction et d'acquisition sont deux construits indépendants qui forment in fine la valeur perçue globale (approche soutenue également par Monroe et Chapman, 1987). Grewal, Monroe et Krishnan (1998) n'établissent en revanche pas de relation significative (bien qu'elle soit positive) entre la valeur perçue de transaction et l'intention d'achat. Ceci est essentiellement expliqué par le fait que, dans leurs travaux, les deux construits ne sont pas indépendants. La valeur perçue de transaction a une influence positive sur la valeur perçue d'acquisition qui s'affirme de ce fait comme une évaluation holistique de l'offre, très proche du construit de satisfaction globale, comparativement à la valeur perçue de transaction assimilable au concept d'équité. Les travaux récents de Bearden et al (2000) confirment que la valeur perçue de transaction est un déterminant important de la valeur perçue d'acquisition.

Ces recherches démontrent donc que les tactiques promotionnelles influencent fortement les comportements d'achat des clients. L'approche conceptuelle qui consiste à décomposer la valeur perçue totale en deux construits (transaction et acquisition) permet de comprendre comment ces discounts affectent la valeur perçue par le client et donc son intention d'achat. Deux points sont importants dans ces résultats. D'une part l'influence du prix annoncé sur la valeur et l'intention d'achat est mieux comprise, notamment via le concept de valeur perçue de transaction ; d'autre part, le modèle montre comment la perception des prix peut être affectée, à la fois par le prix de référence annoncé (élevé) et par le prix de vente promu (faible) qui tous deux affectent le prix de référence interne et donc l'appréciation globale de l'offre par le client.

Les nombreuses recherches évoquées précédemment ont donc démontré le rôle important de la valeur perçue de transaction sur l'intention d'achat. Une question importante, peu soulevée dans ces recherches, concerne toutefois l'identification et le rôle de variables modératrices qui pourraient tempérer l'impact de la valeur de transaction sur l'intention d'achat. Urbany et al (1997) ont notamment travaillé sur un de ces facteurs, l'incertitude quant à la qualité du produit. D'autres facteurs ont également été soulevés dans la littérature soit la propension à rechercher de bonnes affaires ("deal proneness", Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990), la fidélité à la marque (Kalyanaram et Winer, 1995) ainsi que la familiarité avec la catégorie de produit ou encore l'expertise produit (Alba et Hutchinson, 1987).

Urbany et al (1997) ont ainsi montré que la valeur d'acquisition explique en général beaucoup mieux (que la valeur perçue de transaction) l'intention d'achat mais la valeur de transaction devient plus importante lorsque la qualité du produit est plus certaine pour le client. Ainsi le plaisir de pouvoir tirer parti d'un prix bas aura plus d'effet sur l'intention d'achat si le client considère le prix comme crédible et s'il n'a pas de doute sur la qualité du produit. En

situation de qualité incertaine (ce qui peut être le cas pour des prestations de service par exemple où la qualité se joue pendant la livraison et la consommation du produit), la valeur perçue de transaction peut donc avoir un impact moindre.

Leurs résultats confirment également que la valeur perçue de transaction est uniquement pertinente dans le contexte d'une offre de prix, soit lorsque le prix régulier est annoncé en même temps que le prix promotionnel (ce contexte spécifique a en effet toujours été simulé pour les recherches portant sur l'importance respective de la valeur perçue d'acquisition et de transaction sur l'intention d'achat).

Ces deux aspects soulignent donc que les vendeurs doivent créer, pour leurs clients, des points de référence légitimes (à la fois pour la qualité et les prix), pour les situations ou les types de produits et services, où à priori la qualité est difficile à connaître avant l'achat et la consommation. Dans ce cas, les valeurs perçues de transaction et d'acquisition jouent pleinement leur rôle sur l'intention d'achat.

#### 6. Les modèles de l'approche relationnelle proposés dans le domaine spécifique des services

Dans les années 90, Heskett, Schlesinger et Sasser (1997) introduisaient un nouveau cadre conceptuel, la chaîne de profitabilité dans le domaine des services ("the service profit chain"). Ce schéma conceptuel mettait en évidence les différentes sources de croissance et de profitabilité de ce secteur :

- la qualité de service interne et ses conséquences sur les savoir-faire, la satisfaction, la fidélité et la productivité du personnel de service,

- la qualité de service externe,
- la valeur perçue par le client,
- la satisfaction client,

ainsi que leurs relations séquentielles de cause à effet sur la fidélité du client et sur les sources de revenu et de profitabilité de l'entreprise.

La valeur perçue s'imposait comme un des déterminants importants de la fidélité (Zeithaml et Bitner, 2000), parfois même le déterminant essentiel ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002) affirment en effet que la valeur est "le déterminant consistant, significatif et dominant de la fidélité du client, indépendamment de la catégorie de service". D'autres auteurs (Bolton et Drew, 1991), concluent également que la valeur perçue influence les intentions d'achat des clients.

Il est désormais admis de façon consensuelle que les trois construits "qualité perçue", "satisfaction" et "valeur perçue" sont déterminants à la compréhension du comportement du consommateur dans le domaine des services pour leur caractère explicatif de l'intention d'achat et de la fidélité. Toutefois, des divergences demeurent quant au rôle exact de chacun des construits dans ces modèles (Bolton et Drew, 1991 ; Fornell et al, 1996 ; Schroder et al, 2000 ; Zeithaml et Bitner, 2000 ; Caruana, Money et Berton, 2000 ; McDougall et Levesque, 2000).

Dans la littérature marketing en effet, les concepts de valeur perçue et de satisfaction sont fréquemment confondus (Caruana, Money et Berton, 2000). Par exemple, Woodruff (1997) parle de relation potentiellement forte entre "valeur perçue" et "satisfaction du client" et Jones et Sasser (1995) assimilent

"satisfaction totale" et "valeur exceptionnelle". La confusion entre les deux construits trouve son origine dans les définitions proposées, mais aussi dans les modèles explicatifs de l'intention d'achat ou de la fidélité dans les services : dans ces modèles, les deux construits sont parfois utilisés ensemble (le débat portant alors sur le rôle respectif que l'un joue par rapport à l'autre) ou à l'exclusion l'un de l'autre (les auteurs prenant en effet dans leurs modèles un construit ou l'autre) (Cronin, Brady et Hult, 2000).

Les définitions des concepts dans le domaine des services seront successivement examinées et les construits de "qualité perçue", "valeur perçue" et de "satisfaction" seront comparés. Dans un second temps, les modèles explicatifs du comportement d'achat et de fidélité dans les services qui les prennent en compte seront analysés.

#### 6.1. Définitions comparées de la "qualité perçue", de la "satisfaction" et de la "valeur perçue" dans le domaine des services

Le concept de valeur perçue ayant été présenté dans la section précédente, seules les principales définitions de la qualité perçue et de la satisfaction dans la littérature seront présentées et, en conclusion, les différences existant entre les construits seront soulignées.

##### 6.1.1. La qualité perçue dans les services

La "qualité perçue" d'un service représente "le jugement par le consommateur de l'excellence ou de la supériorité globale du service" (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Ce jugement présente trois caractéristiques majeures : il est fondamentalement différent de la qualité réelle ou objective du service concerné, il est focalisé sur des dimensions précises et connues et enfin, il

résulte d'une comparaison entre les attentes des individus et leurs perceptions de la performance probable du service sur ces dimensions.

*La qualité perçue est distincte de la qualité réelle et objective*

Holbrook et Corfman (1985) avaient déjà souligné la différence entre qualité objective et qualité perçue en évoquant les concepts de qualité "mécanique" ("mechanistic quality") et humaniste ("humanistic"). Pour le premier concept, ils faisaient référence aux particularités tangibles des services ou des objets, pour le second à la réponse subjective des individus à ces services ou ces objets, réponse de fait hautement relative et variable d'un juge ou d'un individu à l'autre. La qualité objective est fondée sur le produit ou le service et elle peut être considérée comme constante, toute chose égale par ailleurs, d'une personne à l'autre ; en revanche, la qualité perçue est liée à l'utilisateur et elle varie donc considérablement d'une personne à l'autre.

*La qualité perçue est définie sur des dimensions précises et connues*

Grönroos (1994) identifie deux volets dans ces différentes dimensions : un volet technique d'une part (ce que le client reçoit comme prestation) et un volet fonctionnel d'autre part (focalisé sur la manière dont le client reçoit la prestation technique), soit le "quoi" et le "comment" de la prestation de service. Cette approche est confirmée par McDougall et Levesque (2000) qui présentent la qualité perçue totale comme le résultat de la perception du noyau central du service ("the core") et du processus qui a conduit à sa livraison au client ("the relational"). Dans le domaine de la restauration par exemple, la qualité est le résultat de la perception des plats et de la nourriture servie en général mais aussi de la nature des interactions avec le personnel (courtoisie, disponibilité par exemple). Lorsque la qualité technique du service est peu

aisée à appréhender (conseil juridique par exemple), la qualité perçue est essentiellement fondée sur le processus (Zeithaml et Bitner, 2000).

La qualité perçue est un concept multidimensionnel et des facteurs multiples peuvent contribuer à sa formation. Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) ont ainsi proposé un instrument de mesure de la qualité perçue dans le domaine des services utilisant cinq dimensions : la fiabilité (capacité à fournir le service promis de manière fiable et correcte), la réceptivité ou la sensibilité au client (volonté d'apporter de l'aide au client et de fournir un service ponctuel et rapide), l'assurance (maîtrise des connaissances nécessaires à la livraison du service par les employés, courtoisie et capacité à inspirer confiance), l'empathie (capacité du personnel de service à prendre soin des clients, attention spécifique et personnalisée donnée aux besoins et désirs des clients) et les tangibles (équipements, personnel, écrits, installations techniques). Ces dimensions représentent la manière dont les individus organisent intellectuellement l'information dont ils disposent pour évaluer la qualité de service et cette mesure (études exploratoires et quantitatives) s'est avérée pertinente et applicable dans de nombreux secteurs : la banque et l'assurance, les activités de réparation et de maintenance, les services téléphoniques, l'entretien automobile, le transport aérien, les soins médicaux, la restauration pour ne citer que quelques exemples (Zeithaml et Bitner, 2000).

*La qualité perçue résulte également de la comparaison (sur chacune des dimensions évoquées précédemment) entre les attentes des individus et leur perception de la performance de service (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988)*

Les attentes sont ici l'expression des sentiments des personnes sur ce que l'entreprise de service devrait offrir ; il s'agit des désirs ou des souhaits des individus sur les différentes dimensions de la qualité de service<sup>10</sup>.

La perception de la performance représente les impressions des personnes, ce qu'elles pensent ou croient être la réalité de la prestation. Ces impressions sont recueillies auprès de personnes qui connaissent le service concerné pour l'avoir utilisé au moins une fois dans les trois mois précédant le recueil de leur avis.

Il est important de noter ici que la mesure de la qualité perçue de service n'est pas liée à une expérience de consommation en particulier, ce qui a conduit Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) à comparer le construit à une attitude, dans le sens d'une prédisposition à agir plutôt que d'une opinion ou réaction immédiate à un stimulus qui pourrait être la dernière expérience de service par exemple.

La qualité perçue est donc mesurée par l'intensité (différence entre les attentes et la perception de la performance) et l'orientation des écarts (sur quelles dimensions les différences sont-elles les plus marquées) sur chacune des dimensions de SERVQUAL.

### 6.1.2. La satisfaction

Oliver (1997) définit la satisfaction comme "la réponse du consommateur à l'accomplissement (du service). C'est un jugement portant sur l'aptitude des caractéristiques du produit ou du service, ou encore du produit ou du service en soi, à fournir un niveau plaisant d'accomplissement ou de réalisation en lien

---

<sup>10</sup> La mesure des attentes et de la performance est réalisée sur vingt-deux items en utilisant une échelle à sept points. Chaque item est formulé avec un vocabulaire strictement identique entre les attentes et la performance, à l'exception du verbe et du temps utilisés. Par exemple, un des items utilisés pour la mesure de la dimension « empathie » est formulé comme suit :  
« ils devraient posséder un équipement récent » - mesure des attentes,  
« l'entreprise XYZ a un équipement récent » - mesure de la performance.

avec la consommation". Bitner et Zeithaml (2000) reprennent les bases de cette définition en présentant la satisfaction comme l'évaluation par le client du produit ou du service, sur sa capacité à rejoindre ses besoins et ses attentes. Elles ajoutent enfin que la satisfaction est influencée, à la fois par les caractéristiques du produit, la qualité perçue, mais aussi par les réponses émotionnelles des individus, leurs attributions et leurs perceptions de l'équité. Oliver (1997) relevait également le caractère à la fois cognitif et affectif de la satisfaction en écrivant : "la satisfaction est une évaluation par le client, cognitive et affective, portant sur le service qui lui a été délivré par un fournisseur donné".

Plusieurs déterminants à la satisfaction ont été relevés dans la littérature marketing : les attentes, la performance et la disconfirmation qui sont à la base des modèles attentes/disconfirmation proposés notamment par Oliver, l'équité et l'attribution proposés notamment par Huppertz, Fisk, Swan, Day et Richins (Oliver et DeSarbo, 1988). Ces déterminants et leur influence sur la satisfaction sont présentés ci-dessous.

La satisfaction (ou son contraire l'insatisfaction) résulte de l'expérience d'une rencontre de service dans laquelle le client compare cette rencontre avec ce qui était attendu ou espéré. Elle est donc le résultat d'un processus mettant en œuvre trois variables essentielles : les attentes précédant la décision d'achat et la rencontre de service, la performance perçue et la disconfirmation (Oliver et Burke, 1999 ; Zeithaml et Bitner, 2000).

Les attentes représentent ici des standards, des normes ou encore des scénarii portant sur ce que le client voudrait recevoir du service et elles se fondent sur des projections de ce qui devrait se passer lors de la livraison du service. Ces projections sont le fruit d'un apprentissage dont les sources sont multiples : les expériences précédentes du client quant à l'utilisation directe ou indirecte du

service, la communication interpersonnelle ou commerciale (Anderson et Fornell, 2000). Les attentes entrent en jeu comme des points de référence que l'individu va utiliser de manière comparative pour ses jugements quant à la performance du service.

La disconfirmation est la comparaison subjective (comparaison globale du type "meilleur ou pire que ...", Oliver et Burke, 1999) entre la performance de service et les attentes. Cette variable existe en tant que telle, parallèlement aux attentes et à la performance de service et constitue un antécédent à la satisfaction.

La satisfaction est également influencée par le concept d'équité. Rétrospectivement en effet, les clients peuvent formuler une définition mais aussi une évaluation de ce qui a été investi dans le produit ou le service ("inputs") et de ce qu'ils en ont retiré ("outputs"). La satisfaction (ou l'absence de satisfaction) serait alors la conséquence de la comparaison par le client de son propre ratio "inputs/outputs" avec celui de son vis-à-vis dans la relation, soit le fournisseur de service. Si ce ratio est plus élevé pour le client, le sentiment d'iniquité peut en effet induire de l'insatisfaction, s'il est moins élevé il pourra contribuer à la formation de la satisfaction.

Enfin la théorie de l'attribution précise que le client peut se référer soit à des facteurs externes tels que les conseils ou recommandations de l'entreprise fournisseur (le vendeur, les pré-sélections de produit), soit à des facteurs internes (sa propre sélection de produits) dans ses choix. Cette alternative serait donc également un des déterminants de la satisfaction.

La satisfaction est donc un jugement basé, d'une part sur les effets directs des attentes et de la performance mais aussi de la disconfirmation, et d'autre part sur l'équité et l'attribution. Elle intervient après la consommation du produit ou du service.

### 6.1.3. Différences entre les construits

#### Qualité perçue et satisfaction

Les deux concepts représentent des réalités bien distinctes et leurs différences apparaissent en trois points (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Oliver, 1997 ; Schroder et al, 2000).

- (1) Une expérience récente, voire même immédiate, de consommation du service concerné est requise à la formation de la satisfaction, ce qui n'est pas le cas pour la qualité perçue.

La satisfaction se construit au terme de la rencontre de service alors que la qualité perçue se forme avant et après cette rencontre dans la continuité. Par exemple, le client peut se faire une idée de la qualité de service dans un restaurant sans y avoir mangé récemment. Il formera son jugement par exemple en retenant quelques indicateurs seulement tels que le dernier repas qu'il y a pris un mois auparavant, la décoration extérieure, la carte et les prix affichés, l'enseigne ou les critiques positives ou négatives qu'il a pu lire de ce restaurant dans un guide touristique. Ainsi Oliver (1997) constatait que la satisfaction est une réponse immédiate à la consommation alors que la qualité existe avant comme après la consommation comme un indicateur persistant de l'excellence d'un produit ou d'un service.

- (2) Les attentes que les consommateurs utilisent pour fonder leurs jugements sont distinctes, de même que la manière dont ces jugements sont élaborés.

La qualité perçue se réfère prioritairement aux attentes assimilables à des points idéaux. Ces points idéaux peuvent être définis comme la représentation

pour le client de ce qu'une firme excellente dans le domaine peut produire. Ces points d'excellence diffèrent des attentes du client telles que définies pour la satisfaction, le client ne recherchant pas systématiquement le niveau de prestation le plus élevé sur l'ensemble des dimensions de la qualité de service. La satisfaction se fonde en effet sur des prévisions ou prédictions (probabilités d'occurrence), des normes ou scénarii imaginés par l'individu.

La qualité perçue est fondée sur ce que le client pense que l'entreprise devrait idéalement fournir, la satisfaction sur ce qu'il estime devoir recevoir compte tenu de l'entreprise et du contexte. Le client peut être satisfait d'un service et estimer que cette même entreprise qui l'a satisfait offre des prestations de faible qualité (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).

La qualité perçue se définit par rapport à des dimensions connues et identifiées (les cinq dimensions de SERVQUAL), le client pouvant en apprécier une seule, plusieurs ou l'ensemble. La satisfaction en revanche représente un concept plus large qui ne se fonde pas sur des caractéristiques identifiées mais sur les attentes, la performance et la disconfirmation. La qualité perçue en ce sens contribue aux jugements de satisfaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Spreng et Mackoy, 1996) et de ce fait elle est antérieure à la satisfaction.

(3) Le degré de contenu cognitif et affectif diffère entre les deux concepts.

La qualité perçue est avant tout cognitive car elle est le résultat d'une compréhension, d'une analyse et d'une évaluation des informations ou indices disponibles. La satisfaction est affective et cognitive comme de nombreux auteurs l'ont souligné dans leurs définitions de la satisfaction.

Qualité perçue et satisfaction sont donc deux construits certes corrélés (Caruana, Money et Berthon, 2000) mais distincts. Les recherche marketing

dans le domaine des services est désormais en accord sur ce point et situe la qualité perçue comme une variable explicative de la satisfaction.

Toutefois son rôle est modéré par la valeur perçue dont il est également essentiel de cerner l'influence par rapport à la satisfaction.

### Valeur perçue et satisfaction

La satisfaction, comme la valeur sont les résultats d'un processus perceptuel dans lequel le consommateur émet un jugement, ou encore une évaluation. Dans cette optique, les deux concepts de valeur perçue et de satisfaction sont fort similaires et peuvent tout à fait être confondus (Ostrom et Iacobucci, 1995). Certains auteurs ont d'ailleurs donné de la satisfaction des définitions tout à fait identiques à celles de la valeur perçue : Ostrom et Iacobucci (1995) présentent par exemple la satisfaction (et selon le même principe l'absence de satisfaction) comme un jugement relatif qui prend en considération à la fois les qualités et les bénéfices obtenus dans un achat mais également les coûts et les efforts consentis par le client. La satisfaction est décrite comme un "état cognitif" dans lequel se trouve un individu qui apprécie d'être correctement récompensé au regard des sacrifices qu'il a consentis.

Bien que fortement liés, les deux construits sont toutefois distincts et non substituables (Day et Crask, 2000).

La satisfaction intervient tout d'abord essentiellement et uniquement après que le service ait été livré et consommé par le client. C'est un jugement qui intervient en situation post-achat alors que la valeur peut être mesurée pendant chacune des étapes du processus (avant, pendant et après la consommation du produit ou du service). Se fondant sur cette réalité, certains auteurs ont donc avancé que la satisfaction représentait la réaction du consommateur à la valeur

réellement reçue et ils situent la valeur comme un des antécédents de la satisfaction (Day et Crask, 2000).

La satisfaction comme la valeur sont les conséquences de mécanismes perceptuels subjectifs dans le sens où ce sont des jugements ou des évaluations basés sur ce que le client perçoit de manière très personnelle dans un contexte et une situation donnés. Toutefois ces jugements ne se fondent pas sur des bases identiques. La satisfaction est essentiellement liée aux attentes et à la performance alors que la valeur repose sur un compromis entre ce qui est donné et reçu à un moment donné. Il semblerait donc que la satisfaction soit davantage ancrée dans toute la durée du processus (les attentes se forment avant la livraison et la consommation du service, la disconfirmation lorsque le processus est terminé) alors que la valeur perçue serait ponctuelle c'est à dire placée, suivant l'optique dans laquelle on souhaite la mesurer (valeur perçue ou valeur désirée) à un moment donné choisi de ce même processus. L'hypothèse avancée dans la littérature selon laquelle l'équité serait un des antécédents de la satisfaction renforce ce point. En effet, l'équité qui représente un rapport entre ce qui est donné et reçu constitue un concept très proche de la définition de la valeur perçue. Les chercheurs qui ont donc identifié le concept d'équité comme antécédent à la satisfaction ont donc implicitement souligné le rôle important joué par la valeur perçue dans la formation de la satisfaction.

Fornell et al (1996) sont à l'origine de l'élaboration d'un indice de mesure de la performance des entreprises américaines, l'ACSI (American Customer Satisfaction Index) qui repose sur un modèle explicatif soulignant fortement les différences entre les concepts évoqués ci-dessus. Cet indice (révisé récemment par Anderson et Fornell, 2000) est basé sur une orientation "marché" et propose d'évaluer de manière rétrospective et prospective la

satisfaction des clients de l'entreprise en se basant sur ses antécédents (la qualité perçue, la valeur perçue et les attentes des clients) et sur ses conséquences (la voix du marché, c'est à dire les réclamations des clients, et la fidélité). Le modèle proposé fait clairement la distinction entre les construits et présente d'une part la qualité perçue comme un des antécédents de la valeur perçue et souligne d'autre part que la satisfaction est une conséquence de la valeur perçue.

Les auteurs établissent donc l'enchaînement séquentiel des construits et soulignent la nécessité de les différencier pour avoir une vision précise et globale des jugements des clients.

Dans les paragraphes qui suivent les modèles explicatifs de l'intention d'achat et de la fidélité dans les services mettant en œuvre ces construits seront exposés.

#### 6.2. Les modèles explicatifs de l'intention d'achat et de la fidélité dans le domaine des services

Les modèles proposés dans la littérature relative au service (approche relationnelle) ont apporté une contribution essentiellement sur deux points. Tout d'abord, ils ont étudié la nature et la validité des relations existant entre les construits de qualité perçue, de valeur perçue et de satisfaction .

Enfin ils ont exploré les conséquences de l'interaction de ces construits sur le comportement des acheteurs, soit l'intention de consommer à nouveau le service concerné, la fidélité des clients, la recommandation à un tiers ou le bouche à oreille positif. Les secteurs des services qui ont été le terrain de ces recherches sont nombreux (les appels téléphoniques longue distance, les soins

dentaires, l'automobile, la restauration, la coiffure, le transport aérien, ....) et cette diversité de situations comme de produits apporte un crédit certain aux conclusions de ces recherches.

Il existe en effet un consensus, pour l'ensemble des modèles, sur la nature des liens existant entre les trois construits centraux, soit la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction : la définition des concepts est maintenant claire et les relations entre chacun d'entre eux est établie.

En revanche, des divergences demeurent quant aux conséquences de ces interactions sur le comportement de l'acheteur. Les divergences ne portent pas sur les conséquences en elles-mêmes qui sont bien connues et identifiées : le rachat, la fidélité, la recommandation, le bouche à oreille. Elles portent en fait sur l'identification de la variable centrale du modèle (qualité perçue, valeur perçue ou satisfaction) qui "in fine" permettra de mieux expliquer et comprendre le rôle des facteurs intrinsèques et extrinsèques du service sur le comportement de l'acheteur. Certaines recherches posent en effet la valeur perçue comme variable essentielle, d'autres la qualité perçue ou la satisfaction, d'autres enfin posent des relations indirectes entre les construits (Cronin et al, 2000).

Ces deux aspects des recherches antérieures portant sur les modèles relationnels seront successivement présentés, soit les conclusions consensuelles et les divergences, et les différents modèles proposés dans la littérature des services seront ensuite détaillés.

#### 6.2.1. Les conclusions convergentes des modèles : les relations existant entre les construits de qualité perçue, de valeur perçue et de satisfaction

Il est établi de manière consensuelle que la valeur perçue contribue comme la qualité perçue à la formation de la satisfaction. Cronin, Brady et Hult (2000) résumant ce consensus en mettant en exergue trois conclusions amenées par la recherche marketing sur le management des services :

- la satisfaction du client est le résultat de la perception par le consommateur de la valeur reçue, la valeur étant définie comme la qualité de service perçue relativement au prix payé (Hallowell, 1996) ;
- le premier déterminant de la satisfaction globale du client est la qualité perçue, le second la valeur perçue (Fornell et al, 1996) ;
- les perceptions positives de la qualité de service renforcent en effet doublement la satisfaction : d'une part directement, d'autre part indirectement car elles renforcent également la perception de la valeur.

Ces conclusions confirment ce que laissent supposer les définitions des concepts ; les trois construits sont distincts mais liés de manière triangulaire : la qualité perçue et la valeur perçue influencent directement la satisfaction et de surcroît, la qualité perçue affecte positivement la valeur perçue et donc indirectement une seconde fois la satisfaction.

#### 6.2.2. Les conclusions divergentes des modèles : identification de la variable explicative dominante du comportement à venir du client

Le consensus existe sur la relation triangulaire entre les construits mais il existe de nombreux désaccords dans la littérature sur le fait de pouvoir identifier, laquelle des trois variables (qualité perçue, valeur perçue,

satisfaction), ou encore quelle(s) combinaison(s) parmi elles, affecte(nt) significativement les conséquences comportementales et leur mesure.

Cronin, Brady et Hult (2000) imputent en grande partie ces divergences à la manière dont les chercheurs ont posé le problème, soit le prisme ou encore l'angle par lequel il a été étudié, même s'ils ne remettent en cause aucunement la validité de ces recherches et de leurs résultats. Quatre types de modèles ou d'approches peuvent être ainsi exposés : les modèles centrés sur la valeur perçue, sur la satisfaction, le modèle indirect (effet indirect de la qualité perçue via la valeur perçue et la satisfaction) et enfin un modèle global posant comme hypothèse un ensemble de liens directs et indirects des construits sur le comportement (Cronin, Brady et Hult, 2000).

D'autres chercheurs, et notamment Patterson et Spreng (1997), avancent que les différences entre les modèles viennent du point d'observation du processus de consommation du service qui a été choisi comme contexte de la recherche, soit avant l'achat ou après la consommation du service. Ainsi les modèles qui se situent après l'expérience de consommation étudient le comportement de clients familiers avec le produit (familiarité avec les facteurs intrinsèques et la qualité du produit). Ces clients sont de ce fait moins portés à utiliser des facteurs extrinsèques comme la marque, le point de vente ou la communication dans leurs évaluations (Sweeney et al, 1999). Ils sont également capables de former des jugements de satisfaction ce qui est impossible avant l'achat. Ainsi les modèles situant le contexte de l'étude avant l'achat sont focalisés sur la valeur perçue, les modèles post-achat sont en revanche centrés sur la qualité perçue et essentiellement sur la satisfaction.

Les modèles centrés sur la valeur perçue sont extrêmement proches des modèles transactionnels "prix - qualité - valeur - intention d'achat" centrés sur la valeur et à indicateurs multiples. Dans certaines recherches, la satisfaction

est conceptuellement absente du modèle (Chang et Wildt, 1994 ; Cronin et al, 1997), dans d'autres cas elle est considérée seulement comme une des composantes de la valeur perçue, comme si elle intervenait dans la dimension "bénéfice perçu" de la transaction (Cronin, Brady et Hult, 2000).

Comme cela a été évoqué précédemment, ces modèles se situent en phase de prise de décision de la part du client, soit avant la consommation du service. Mais ils concernent également certains types de services que Bolton et Lemon (1999) qualifient de transactionnels ("transaction-based services"). Dans cette catégorie, ils classent les services pour lesquels l'achat et la consommation du service sont des échanges singuliers et spécifiques (ils emploient le terme de variable discrète pour décrire ces expériences), même lorsque le client est fidèle. Ils donnent comme exemple explicite à cette catégorie la restauration pour laquelle la valeur perçue constitue l'élément déterminant des comportements à venir.

Une modélisation différente est proposée pour les services délivrés de manière continue ("continuously provided services"), tels que les services publics, les services financiers ou l'assurance dont les spécificités sont les suivantes (Bolton et Lemon, 1999) : le client entre dans une relation formelle (par le biais d'un contrat par exemple) avec le prestataire de service, il utilise le service sur une période longue (de manière régulière ou épisodique) et s'engage dans un plan de paiement de cette prestation. Ce plan comprend un règlement initial correspondant par exemple à la souscription d'une carte de membre ou d'un droit d'accès au service, une facturation fixe (mensuelle par exemple) et un coût variable d'utilisation ou de consommation du service en question.

Le modèle proposé pour ce type de service est dérivé de la littérature sur la satisfaction et définit la satisfaction comme le facteur décisif permettant d'expliquer directement le comportement du client. La valeur perçue (définie ici également comme le compromis entre qualité perçue et sacrifice perçu) et

la qualité perçue contribuent à la formation de la satisfaction qui est l'antécédent unique des comportements à venir (Cronin, Brady et Hult, 2000). Par exemple, Bolton et Lemon (1999) proposent un modèle de cette nature élaboré autour de trois construits, l'équité ("payment equity"), la satisfaction et l'usage futur du service, soit le comportement à venir. L'équité est définie comme "la perception par le client de l'équité de l'échange, ...soit l'évaluation de l'intégrité des bénéfices économiques dérivés de l'usage du service en relation avec le niveau de coûts économiques". Ils ajoutent enfin que l'équité (très comparable au concept de valeur perçue des modèles transactionnels), peut expliquer comment l'usage du produit et le prix payé influencent la satisfaction et donc les comportements qui la suivent. Le concept de satisfaction est essentiellement introduit dans le modèle pour tenir compte de la continuité de la relation. La satisfaction est en effet présentée comme dépendante, outre de l'équité, de la disconfirmation en soit et de ses variations dans le temps. Leurs résultats montrent que l'équité a un effet extrêmement fort sur la satisfaction en plus des effets de la performance (dans le modèle la qualité perçue de service) et de la disconfirmation.

McDougall et Levesque (2000) présentent également un modèle centré sur la satisfaction du client qui serait fonction en premier lieu de la qualité perçue du produit, puis de la valeur perçue, et enfin de la qualité perçue de la relation. La satisfaction du client aurait alors un rôle décisif sur les intentions : elle influence positivement l'intention de rester fidèle au fournisseur de service et négativement l'intention de changer de prestataire. Une autre conclusion marquante du modèle est que la nature ou les caractéristiques du service influence(nt) l'importance relative de la valeur perçue sur la satisfaction ; Dans le domaine de la restauration ou du service automobile, la valeur perçue serait dominante dans la formation de la satisfaction alors que pour les soins dentaires et la coiffure, la qualité du produit serait essentielle. Ces conclusions rejoignent l'hypothèse avancée par Bolton et Lemon (1999) selon laquelle,

l’importance de la valeur perçue dépendrait de la nature du service, transactionnelle ou plutôt relationnelle (soit axée sur une relation durable dans le temps).

Le troisième type de modèle émane de la littérature traitant des liens entre la qualité de service, la satisfaction et les intentions comportementales.

Une première approche conclue que l’influence de la qualité perçue est exclusivement indirecte via la valeur perçue et la satisfaction (Patterson et Spreng, 1997). Une autre approche (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996) argumente en sus, sur un effet direct entre la qualité perçue et l’intention d’achat.

La première approche est située en situation post-achat, dans un contexte où la satisfaction ou encore l’insatisfaction peuvent être mesurées. Dans cette situation spécifique, Patterson et Spreng (1997) concluent que la satisfaction est le seul antécédent des intentions futures des clients, l’influence de la valeur perçue s’exerçant exclusivement de manière indirecte, via la satisfaction. La valeur perçue demeure dans ce modèle influencée par la qualité perçue, cette dernière ayant également un impact sur la satisfaction.

La seconde approche (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996) avance de plus qu’il existe une influence directe de la qualité perçue sur les comportements à venir des clients. La performance de service (mesurée dans ces travaux par l’échelle SERVQUAL, et donc comparable à la qualité perçue de service) aurait ainsi une influence positive sur les comportements favorables des clients à l’égard de l’entreprise (bouche à oreille positif, recommandation, fidélité, propension à dépenser plus, acceptation de prix plus élevés que la concurrence) et négative sur les comportements défavorables à l’entreprise (bouche à oreille négatif, infidélité, plaintes et réclamations, propension à restreindre le niveau d’affaire avec le fournisseur).

Enfin, Cronin, Brady et Hult (2000) ont étudié l’effet simultané des trois variables, qualité perçue, valeur perçue et satisfaction sur les comportements afin de mettre à jour un modèle permettant d’expliquer un pourcentage de variance plus important dans les intentions des consommateurs. Les conclusions essentielles de leurs travaux sont les suivantes :

- le modèle étudiant les effets simultanés des trois variables est plus performant que les modèles centrés sur la valeur perçue ou la satisfaction ou encore que le modèle indirect : il explique un pourcentage plus important de variance dans les intentions comportementales. La valeur perçue est la variable explicative essentielle des intentions car elle apparaît dans ces recherches comme celle qui a le plus d’influence ;
- comme cela était déjà souligné dans les recherches antérieures, la valeur perçue est la conséquence à la fois de la qualité perçue et du sacrifice perçu, l’impact de la qualité étant très important ;
- la valeur perçue est le déterminant essentiel des intentions. Cette conclusion converge avec d’autres recherches (Neal, 1999 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002) qui posent que la valeur perçue est le déterminant essentiel de la fidélité et de l’intention d’achat. Toutefois, les relations directes de la qualité de service et de la satisfaction sur les intentions sont également posées et confirmées dans le modèle, de même que les relations indirectes de la qualité perçue et de la valeur perçue via la satisfaction. Ces résultats confirment selon les auteurs la nécessité de considérer les construits de manière simultanée dans les modèles explicatifs et de s’intéresser aux relations directes et indirectes de ces variables sur les intentions.

Les travaux de Cronin, Brady et Hult (2000) montrent la nécessité de prendre en compte simultanément les trois variables mais ils confirment l’importance du concept de valeur perçue. Sur la base des réflexions exposées par Jones et Sasser (1995), certains auteurs ont affirmé que la valeur perçue serait un déterminant beaucoup plus significatif que la satisfaction pour comprendre la fidélité et le choix des clients (Neal, 1999). Les clients développeraient une hiérarchie des produits et des services, à l’intérieur de leur ensemble de considération, basée essentiellement sur leur appréciation de la valeur. Ils opteraient alors pour le service ou le produit offrant la valeur maximum. La valeur serait la conséquence d’une équation personnelle à chaque individu comportant trois dimensions : le prix (le prix monétaire et les coûts non-monétaires), les attributs tangibles du produit ou du service (à rapprocher du concept de qualité perçue) et les attributs intangibles du produit ou du service (dimension sociale et personnelle de la valeur). Le modèle conceptuel proposé intègre essentiellement la valeur perçue comme déterminant de la fidélité et fait donc complètement abstraction du concept de satisfaction (Sirdeshmuk, Singh et Sabol, 2002).

## 7. Conclusion de la section 2

Les modèles explicatifs de l'intention d'achat à indicateurs multiples et prenant en compte également les mécanismes de perception des prix se sont donc imposés dans la littérature consacrée à l'approche transactionnelle du marketing. Dans cette perspective, le concept de valeur perçue est central et comporte deux dimensions, la valeur perçue de transaction et d'acquisition.

Dans le domaine des services, où l'approche relationnelle reste dominante, les modèles explicatifs sont diversement centrés, selon l'optique retenue par les chercheurs, sur la qualité perçue, la satisfaction, ou encore la valeur perçue, les trois construits étant considérés simultanément ou séparément comme facteur(s) explicatif(s) essentiel(s) du comportement à venir (décision d'achat et fidélité). Toutefois, des recherches récentes (Neal, 1999 ; Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Sirdeshmuk, Singh et Sabol, 2002) soulignent l'importance du concept de valeur perçue qui serait une variable dominante (plus importante que la satisfaction) dans la formation de la fidélité des clients.

La valeur perçue apparaît donc comme une variable décisive, à la fois dans les modèles transactionnels de l'intention d'achat et les modèles relationnels du secteur des services et peut susciter des recherches additionnelles afin d'en étudier plus en avant la formation et le rôle. Comme cela sera exposé dans le chapitre trois, cette recherche propose ainsi de développer une problématique centrée sur ce concept de valeur perçue, appliquée au secteur des services, mais dans une perspective différente des travaux antérieurs, soit transactionnelle.

## **CHAPITRE 3**

### **Cadre théorique et hypothèses**

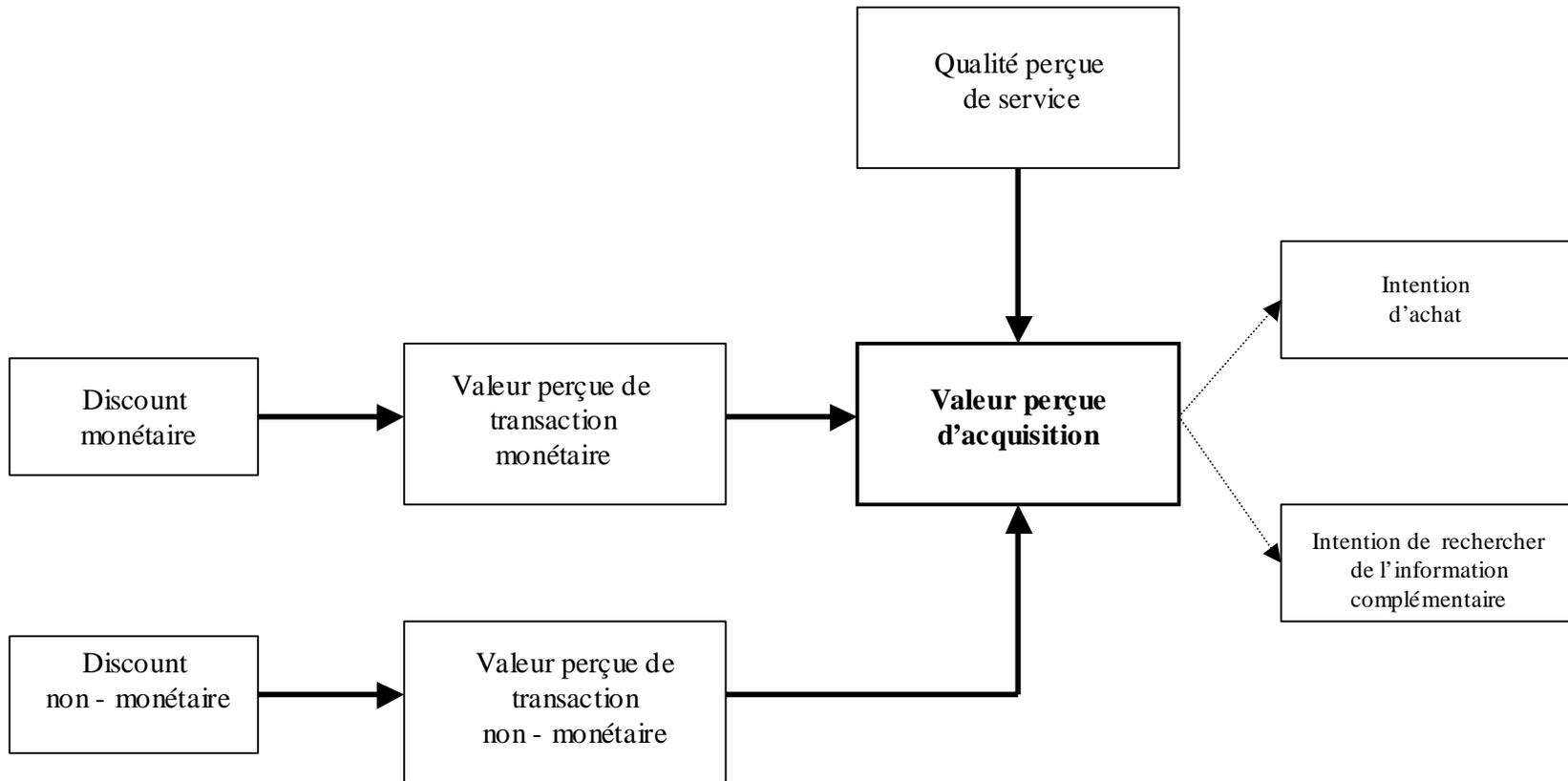
Le modèle conceptuel proposé dans le cadre de cette recherche (figure 1) est un modèle explicatif du comportement d'achat des clients placés en situation de prise de décision, appliqué au secteur particulier des services. Le modèle s'intéresse essentiellement à la formation de la valeur perçue qui constitue la variable explicative principale de la décision qui sera prise ultérieurement par le client, qu'elle se concrétise par une décision effective d'achat ou un report de décision et la recherche d'informations complémentaires.

Ce modèle conceptuel trouve ses fondements dans des travaux récents présentés dans la littérature marketing et essentiellement appliqués aux produits tangibles, et ce sur les deux champs suivants : les travaux portant sur les modèles transactionnels de l'intention d'achat d'une part, et ceux portant sur le concept de valeur perçue d'une part, travaux qui ont été exposés tous deux dans le second chapitre de ce travail de recherche.

Par rapport aux recherches antérieures portant sur le marketing des services, le modèle conceptuel proposé suggère des développements possibles dans trois directions principales qui seront successivement présentées ci-dessous.

[1] D'une part, il s'inscrit dans une optique différente par rapport à la majorité des travaux réalisés dans le domaine des services qui placent la problématique de la recherche après l'achat et la consommation du service. Dans ces travaux qui se réfèrent à l'approche relationnelle des services, l'accent est mis sur la fidélité du client et sur ses antécédents principaux qui sont la qualité perçue et la satisfaction. Le modèle conceptuel proposé dans cette recherche place la problématique dans une perspective différente, soit celle du consommateur en situation de prise de décision, avant l'achat du

Figure 1: le modèle conceptuel proposé dans la recherche



service. Cette orientation originale, car jusqu'alors non explorée dans la littérature des services, conduit à prendre appui sur d'autres modèles conceptuels (les modèles transactionnels), mais également à définir et considérer d'autres variables pour expliquer l'intention d'achat ou de non-achat du client, liées essentiellement au concept de valeur perçue.

[2] Ainsi, un modèle conceptuel distinct des travaux antérieurs menés dans le domaine des services est utilisé pour définir la problématique, les variables et les hypothèses centrales de la recherche. À cette fin les modèles explicatifs transactionnels du comportement d'achat à indicateurs multiples (développés essentiellement pour les produits tangibles) sont adaptés au cas particulier des services. Ils permettent de se centrer sur la construction de l'offre par le fournisseur de service (la qualité perçue et les différentes offres de prix ou de nature non-monétaire), sur l'évaluation de cette dernière par le client via le concept de valeur perçue, pour dans un second temps mesurer les conséquences de cette perception de la valeur sur le comportement à venir (achat ou recherche d'informations complémentaires).

[3] Enfin et surtout, un enrichissement du concept de valeur perçue qui constitue la variable centrale des modèles transactionnels à indicateurs multiples est proposé dans le modèle conceptuel.

Dans un premier temps, cet enrichissement vient des conclusions récentes de la recherche marketing transactionnelle sur le concept de valeur perçue, soit la possibilité de différencier dans cette variable centrale deux facteurs, la valeur perçue d'acquisition et la valeur perçue de transaction.

D'autre part, l'enrichissement émerge des recherches portant sur l'opportunité d'intégrer dans la dimension sacrifice de la valeur d'autres coûts

que le strict coût monétaire représenté par le prix. Cette définition nouvelle des sacrifices supportés par le client conduit à envisager la possibilité de définir une valeur perçue monétaire mais également non-monétaire dans le modèle conceptuel.

Le cadre conceptuel de la recherche s'appuie donc essentiellement sur les modèles transactionnels explicatifs de la décision d'achat adaptés au secteur des services et sur un enrichissement du concept de valeur perçue qui constitue la variable centrale du modèle.

La première section de ce chapitre sera donc consacrée à la présentation et à la justification de la construction théorique du modèle conceptuel proposé, sur la base de ces deux champs de recherche qui viennent d'être évoqués. Cette construction théorique s'appuiera également sur les travaux relatifs aux approches intégrées du comportement du consommateur qui identifient des facteurs individuels pouvant influencer le processus de décision et donc la phase de ce processus la plus pertinente dans ce travail, soit l'évaluation des alternatives ; certains facteurs individuels essentiels seront alors identifiés et intégrés au modèle comme variables modératrices afin de mieux expliquer l'influence respective des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire sur la formation de la valeur perçue d'acquisition. Cette première section se conclura par la définition des variables et des hypothèses principales.

La seconde section sera consacrée au développement du modèle dans une voie additionnelle centrée sur la partie "amont" de la formation de la valeur, c'est à dire sur la perception des discounts.

L'effet d'autres facteurs individuels mais essentiellement de facteurs externes sur l'évaluation des offres proposées au client sera étudiée ; l'influence de ces variables modératrices secondaires sur la perception de l'offre représentée par les discounts et donc sur la formation de la valeur perçue de transaction sera explorée. Cette section se conclura par la synthèse des variables et hypothèses secondaires.

Enfin, pour terminer, les conséquences "aval" de la formation de la valeur perçue seront étudiées, soit son influence (positive ou négative) sur l'intention d'achat et sur l'intention de rechercher des informations complémentaires.

### **Section 1 – La structure centrale du modèle conceptuel : les variables et les hypothèses principales**

De manière générale, l'approche marketing des services consiste à étudier la performance de l'entreprise en interaction avec ses clients, soit sur une expérience spécifique d'achat et de consommation de service (une transaction en particulier), soit sur plusieurs rencontres et expériences de services cumulées (succession de plusieurs transactions pour une clientèle fidélisée). Ainsi la performance de l'entreprise est étudiée, soit sur une transaction en particulier, soit sur une agrégation d'expériences ou de transactions de même nature.

Quelle que soit l'optique choisie (une seule transaction ou une relation durable dans le temps), et depuis plusieurs années, la littérature marketing s'est essentiellement focalisée sur la mesure de la fidélité des clients et sur la compréhension des variables pouvant contribuer à sa formation.

En effet la fidélité des clients conduirait à de nombreux bénéfices pour l'entreprise : diminution des coûts à engager pour délivrer le service aux clients (les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont moindres car le besoin de renouvellement de la clientèle est peu important, les coûts à engager pour conserver et entretenir les clients existants ont un meilleur rendement), un accroissement du chiffre d'affaires (le volume d'affaires pour chaque client fidélisé s'accroît directement et par le biais de ventes croisées) et donc des profits plus élevés.

Dans ce courant de recherche, deux variables ont été identifiées comme des antécédents déterminants de la fidélité : de manière directe la satisfaction, de manière indirecte, via la satisfaction, la qualité perçue de service.

Ainsi comme Vanhamme (2002) le souligne, "un grand nombre d'études ont montré que des scores de satisfaction élevés conduisaient à une rétention accrue des consommateurs ... et dans les milieux managériaux, la satisfaction est également considérée comme l'un des facteurs d'accroissement de la fidélité les plus importants".

La qualité perçue de service a également suscité beaucoup d'attention dans la littérature car elle a été présentée comme le premier déterminant de la satisfaction globale et donc de la fidélité (Fornell et al, 1996) ; les travaux consacrés à la mesure de la qualité perçue de service ont été notamment très abondants afin de permettre aux entreprises de mieux cerner les vecteurs d'insatisfaction et donc de progrès, dans la rétention des clients existants comme dans la conquête de nouveaux prospects.

En résumé, l'approche dominante de la littérature consacrée aux services est donc caractérisée par :

- une focalisation sur des expériences de service accomplies, c'est à dire sur l'analyse des comportements après l'achat et la consommation de service ;
- l'étude essentiellement d'expériences cumulées sur le moyen et le long terme plutôt que d'une ou de plusieurs transactions isolées ;
- une orientation prioritairement relationnelle, centrée sur la fidélité du client et sur un de ses déterminants essentiels, la satisfaction.

Ce travail de recherche prendra une orientation différente mais complémentaire par rapport à cette approche "post-achat / consommation" et relationnelle, comme cela est exposé ci-dessous :

- il prend place dans le cadre spécifique d'une "transaction", c'est à dire une rencontre de service isolée ;
- il se propose d'étudier en particulier la manière dont se prend la décision d'achat dans cette transaction, ce qui place la problématique au niveau de l'étude du comportement du client avant et non plus après l'achat effectif ;
- il privilégie l'approche transactionnelle de l'étude de la décision d'achat et se centre sur l'évaluation par le client de l'échange et du service en soi, et sur les conséquences en aval de cette évaluation sur la prise de décision.

Afin de clarifier et de justifier les options prises et qui viennent d'être évoquées, seront successivement présentées :

[1] une définition précise du contexte retenu pour la suite de ce travail de recherche, soit celui de la prise de décision d'achat dans le cadre de chaque expérience ou transaction de service. La situation retenue est une situation de "pré-achat/consommation" par opposition à l'approche usuelle et précédemment décrite de "post-achat/consommation" ;

[2] les conséquences de ces choix quant au modèle conceptuel qui servira de base à la recherche :

- les fondements seront ceux de l'approche transactionnelle, soit les modèles "prix - qualité - valeur - intention d'achat" essentiellement développés jusqu'alors pour les produits tangibles et qui devront être adaptés au contexte particulier des services ;
- la variable centrale de la recherche sera la valeur perçue (l'optique relationnelle précédente était centrée sur la satisfaction) ;

- la finalité de la recherche sera de mieux comprendre les comportements induits par l'évaluation de l'offre dans sa globalité (via la variable centrale de la recherche, soit la valeur), que ce soit une intention d'achat effective ou un report de décision (l'optique relationnelle précédente posait la fidélité comme variable à expliquer essentielle des modèles).

### 1. Le contexte spécifique de la recherche : la prise de décision d'achat dans le cadre d'une transaction de service

Une prestation de service entre un consommateur et une entreprise peut être étudiée selon deux points de vue distincts. Il est possible de s'intéresser à chaque rencontre de service en particulier, en tant que variable discrète, chaque rencontre étant considérée comme disjointe des autres. Il est également possible à contrario, de centrer l'analyse sur l'ensemble des rencontres cumulées et d'étudier la synthèse de ces expériences agrégées (Jones et Suh, 2000).

Pour décrire cette différence de point de vue, Vanhamme (2002) évoque respectivement une analyse à un niveau "horizontal" et "vertical" des expériences de service.

Au niveau horizontal, l'étude se focalise sur les différentes étapes ponctuant la prestation (par exemple la recherche d'information, ou l'évaluation par le client de la prestation reçue) de même que sur les différentes composantes de la production et de la livraison de service (la prestation en tant que telle, l'attitude du personnel, l'ambiance ou la décoration des locaux par exemple).

Au niveau vertical, l'étude est centrée sur les expériences cumulées et porte essentiellement sur le degré d'agrégation des expériences : la transaction

évoquée précédemment étant le premier degré, puis la marque, l'entreprise, le secteur ou l'industrie, et enfin la culture ou la société pour le degré le plus élevé. Jones et Suh (2000) évoquent, pour illustrer la nature de ce niveau d'investigation, une analyse portant sur les impressions globales des clients et sur les expériences, en général, vécues par ces derniers.

Ce travail de recherche se situe essentiellement au niveau horizontal et plus particulièrement dans une des étapes de la transaction, soit l'évaluation par le client de l'offre proposée dans sa globalité (les conditions de l'offre telles que le prix par exemple et les caractéristiques du service) qui précède la prise de décision effective (achat ou recherche d'informations complémentaires).

La recherche récente dans le domaine des services s'est essentiellement focalisée, comme cela a été évoqué précédemment, sur l'évaluation de la rencontre de service après l'achat et la consommation. Un travail de recherche centré sur la transaction de service, au moment de l'évaluation de l'offre apporte donc une contribution originale par rapport aux recherches antérieures.

## 2. Les fondements de la recherche : l'approche transactionnelle

L'optique retenue dans ce travail de recherche (évaluation de l'offre et prise de décision d'achat en amont d'une transaction de service en particulier) amène à retenir comme cadre conceptuel celui qui est proposé par les modèles transactionnels explicatifs de l'intention d'achat. La revue de la littérature dans ce domaine, présentée dans la seconde section du chapitre deux, permet de retenir les options suivantes pour l'élaboration de la problématique propre à cette recherche :

1. l'approche conceptuelle fondamentale la plus pertinente dans les modèles transactionnels est celle des modèles à indicateurs multiples ;

il est donc nécessaire de maintenir dans le modèle conceptuel, à côté du prix, d'autres facteurs extrinsèques distincts de ce dernier, mais aussi des facteurs intrinsèques afin de mesurer l'effet réel du prix sur la valeur perçue ;

2. les conclusions relatives à la perception des prix soulignent la nécessité d'ajouter dans les modèles à indicateurs multiples, en plus du prix objectif (antécédent important de la qualité perçue), une variable distincte, soit le sacrifice perçu qui permet de comprendre la formation de la valeur perçue ;
3. l'analyse détaillée des mécanismes de perception des offres promotionnelles montrent que la transaction, en soit, génère une valeur perçue qui contribue à former la valeur globale perçue par le client. Il est donc essentiel de distinguer deux facteurs distincts dans la formation de la valeur perçue : la valeur perçue de transaction et la valeur perçue d'acquisition.

Ces trois options seront détaillées successivement dans les pages qui suivent. Les principaux concepts théoriques qui leur sont associés seront rappelés brièvement et l'accent sera essentiellement mis sur leur contribution respective à l'élaboration du modèle conceptuel et des hypothèses principales de la recherche.

### 2.1. Le modèle conceptuel transactionnel à indicateurs multiples

Les modèles explicatifs à indicateurs multiples sont utilisés car ils offrent une meilleure valeur explicative de la valeur perçue et donc de l'intention d'achat que les modèles à indicateur unique. Les variables essentielles et les

conclusions convergentes de ces modèles sont exposées ci-dessous et progressivement intégrées dans le modèle conceptuel de cette recherche.

### 2.1.1. Les variables et leurs relations

Les modèles explicatifs à indicateurs multiples convergent pour identifier trois variables majeures, la qualité perçue, le sacrifice perçu, la valeur perçue, permettant de comprendre l'intention d'achat du client. Les définitions de ces variables ont été présentées dans la revue de littérature et seront dans la suite de ce travail de recherche appréhendées comme suit.

La qualité perçue est un jugement porté sur la supériorité ou l'excellence du produit et elle résulte d'une évaluation globale cognitive de chaque individu sur les attributs intrinsèques et extrinsèques de ce dernier.

Le sacrifice perçu représente la perception par l'individu de l'ensemble de ce qui est donné ou cédé dans le processus d'achat et de consommation du produit ; il est la résultante de la perception des prix et des coûts non-monnaïres endossés par le client/consommateur, dans le cadre de l'échange et de la consommation du produit.

La valeur perçue est une appréciation globale par le consommateur de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu pour ce qui est donné (Zeithaml, 1988). Ce concept de valeur perçue sera détaillé et précisé dans sa définition dans le troisième point de cette section.

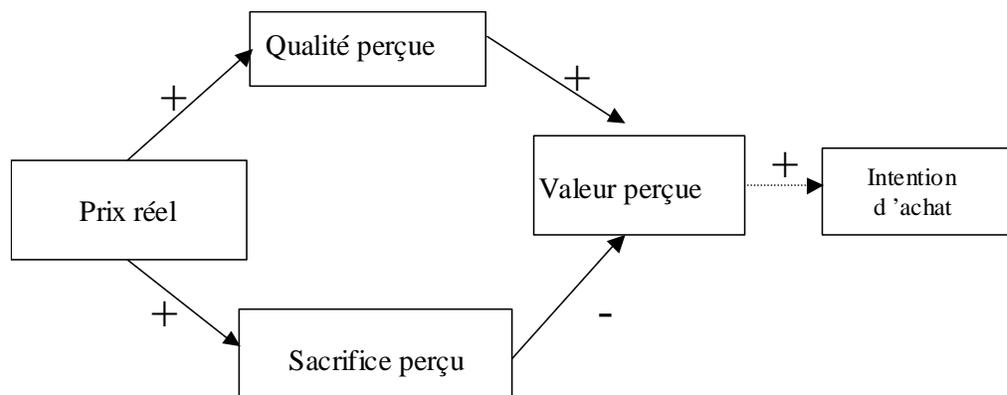
Les conclusions convergentes des modèles sur les relations existant entre les variables sont les suivantes :

- un compromis entre le sacrifice consenti et la perception de la qualité conduit à la formation de la valeur perçue ;
- la valeur perçue influence positivement l'intention d'achat ;

- la qualité perçue et le sacrifice perçu sont les variables médiatrices entre la perception de l'offre et la valeur perçue.

Ces relations fondamentales sont présentées en figure 2.

Figure 2 : les variables essentielles des modèles transactionnels et les relations entre les variables



### 2.1.2. Les facteurs intrinsèques et extrinsèques

Les modèles explicatifs à indicateurs multiples sont basés sur le fait que la seule prise en compte du prix dans le modèle, comme antécédent de la qualité et du sacrifice perçus, renforce artificiellement son rôle et son influence sur les variables clés présentées précédemment ; la qualité perçue ne dépend en effet pas essentiellement du prix réel, mais de manière plus générale de facteurs extrinsèques (la marque du produit et le nom du point de vente sont les deux variables les plus étudiées et citées dans les différents modèles) et intrinsèques (les caractéristiques fonctionnelles objectives du produit).

Il est donc important d'introduire dans le modèle conceptuel proposé dans cette recherche des facteurs extrinsèques multiples et des facteurs intrinsèques comme exposé ci-dessous.

### *Les facteurs extrinsèques*

Il est essentiel d'inclure dans la structure du modèle d'autres facteurs extrinsèques, faute de quoi le rôle du prix est artificiellement sur-évalué. Un second facteur, différent du prix, de la marque du produit et du nom du point de vente (le lieu où le produit sera acheté et consommé) qui ont déjà fait l'objet de nombreuses études empiriques antérieures, sera donc adjoint au modèle.

Il sera donc concrètement question :

- d'introduire un autre facteur qui pourrait être, si l'on se réfère à la littérature portant sur les modèles transactionnels et la valeur perçue, le temps, l'effort ou tout autre coût psychologique ;
- de conserver les autres facteurs dans le modèle parallèlement à ce dernier qui sera nouvellement introduit. Le maintien d'une information sur la marque et le nom du point de vente est en effet important pour bien mesurer l'effet réel du prix et du second facteur extrinsèque, faute de quoi les critiques apportées aux modèles explicatifs à facteur unique pourraient être appliquées également à ce travail de recherche.

### *Les facteurs intrinsèques*

Il existe une relation positive entre le prix et la qualité perçue, mais le rôle du prix peut diminuer en présence d'information sur les attributs intrinsèques substantiels du produit. Il sera donc essentiel de contrôler dans le modèle proposé la disponibilité et la communication claire de cette information afin de voir dans quelle mesure le rôle du prix, et donc du second

facteur extrinsèque introduit dans le modèle, sur la qualité perçue et la valeur perçue peut en être affecté.

### *Influence des facteurs extrinsèques sur la valeur perçue*

Les modèles à indicateurs multiples sont valides pour expliquer comment ces derniers influencent la qualité perçue, mais aussi pour déterminer comment ils affectent avec la qualité perçue, la formation de la valeur perçue, des intentions d'achat et le choix des produits. Ils permettent ainsi d'étudier comment les sacrifices monétaires (prix réel) et non-monétaires (facteurs extrinsèques différents du prix) influencent directement la perception de la valeur et l'intention d'achat.

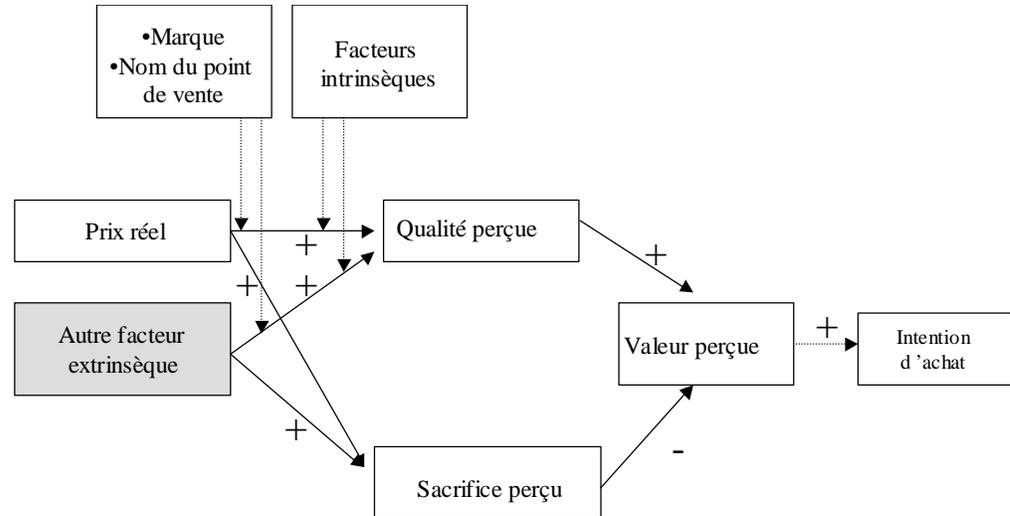
Dodds, Monroe et Grewal (1991) soulignaient à ce titre la nécessité d'aller plus en avant pour comprendre comment ces facteurs pourraient dans certains cas affecter la formation de la valeur, la question soulevée concernant le rôle mineur que pourrait parfois jouer le prix, comparativement à d'autres facteurs. Il semble donc pertinent, dans la problématique de cette recherche, d'étudier l'influence directe du second facteur extrinsèque, distinct du prix, sur la formation de la valeur.

La synthèse de ces propositions venant enrichir les relations fondamentales entre les construits est présentée en figure 3.

### 2.2. Les mécanismes de perception des prix et leur influence sur le modèle

L'étude de la perception des prix par le consommateur, appliquée aux modèles transactionnels a amené deux conclusions majeures présentées ci-dessous, et

Figure 3 : les variables essentielles des modèles transactionnels à indicateurs multiples et les relations entre les variables



qui permettent de compléter utilement le modèle conceptuel exposé précédemment en figure 3.

[1] Etant donné que les modèles transactionnels doivent permettre d'expliquer comment, en situation d'achat, le consommateur interprète, juge et évalue les prix des produits qui lui sont proposés, il est essentiel de prendre en compte le "prix perçu" et non pas le "prix objectif" ou le "prix réel" dans ces modèles. Le prix perçu, ou encore le prix objectif encodé ou interprété par les individus, est la conséquence de la comparaison par le client du prix objectif à des prix de référence (externe et interne).

Le facteur extrinsèque clé des modèles transactionnels n'est donc pas le prix objectif ou réel mais le prix perçu par le client.

Il devient possible également de supposer que l'autre facteur extrinsèque intégré dans le modèle doit aussi être pris en compte au travers de sa perception par le client et non pas pour sa valeur objective.

Toutefois il doit être mentionné ici que les travaux de Chang et Wildt (1994) ont montré que le prix perçu ne jouait pas un rôle médiateur entre le prix objectif et la qualité perçue, la relation étant directe entre les deux construits.

Il convient donc de suggérer pour le modèle conceptuel de cette recherche, premièrement, de conserver les données réelles des facteurs extrinsèques (dont le prix objectif) comme antécédents de la qualité perçue, deuxièmement de définir seulement les prix et facteurs extrinsèques perçus comme antécédents de la valeur perçue.

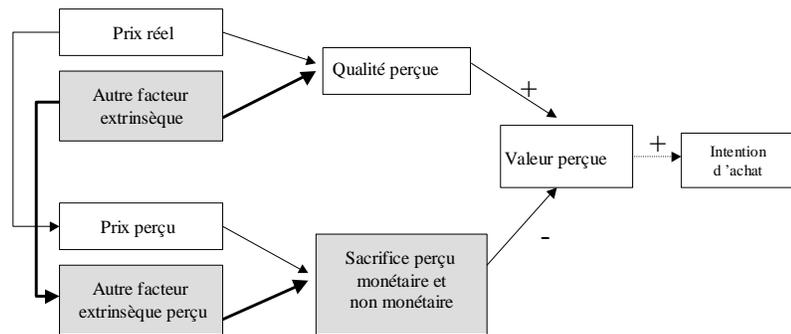
[2] Une autre des contributions essentielles de la recherche sur la perception des prix a été d'introduire dans les modèles la notion de sacrifice perçu comme variable médiatrice entre la perception du prix et la valeur perçue. L'introduction d'un second facteur extrinsèque dans le modèle conduit à penser qu'il est possible d'envisager l'existence également d'un sacrifice non-monétaire, variable médiatrice entre la perception de ce facteur et la valeur perçue.

L'ensemble de ces nouvelles propositions est intégré dans le modèle proposé en figure 4.

### 2.3. Les mécanismes de perception des offres promotionnelles et leur influence sur le modèle

Les travaux réalisés par Della Bitta, Monroe et McGinnis (1981) sur la perception par les consommateurs des offres promotionnelles (prix de vente promotionnel en baisse par rapport au prix de référence externe) montrent que ces tactiques influencent fortement le comportement d'achat des clients.

Figure 4 : les variables essentielles des modèles transactionnels à indicateurs multiples intégrant les mécanismes de perception des prix et les relations entre les variables



La perception de l'offre peut en effet être influencée par trois facteurs ou tactiques promotionnelles (Sinha et Smith, 2000) : la manière dont l'offre est communiquée (ce que les auteurs appellent "les effets sémantiques purs de la description de l'offre"), la disponibilité de l'information permettant une appréciation de l'offre (prix de référence externes effectivement proposés au moment de l'achat) et enfin la valeur du discount ou l'importance de la réduction proposée.

Ces facteurs peuvent ainsi engendrer une perception de valeur additionnelle chez le client conduisant, soit à une recherche d'information complémentaire sur le produit lui-même ou sur la façon de se l'approprier, soit un comportement effectif d'achat.

Ces mécanismes ont notamment été étudiés dans les modèles transactionnels par Monroe et Chapman (1987), Monroe (1990), Grewal, Monroe et Krishnan

(1998), Bearden et al (2000) qui ont notamment souligné la nécessité de prendre en considération les facteurs et les variables suivants<sup>1</sup> :

- d'une part la perception des variations de prix ;

le prix de vente annoncé dans l'offre (prix promotionnel) est notamment comparé au prix usuel (le prix de référence externe annoncé) et au prix de référence interne ;

- d'autre part, deux dimensions de la valeur perçue : la valeur perçue de transaction et la valeur perçue d'acquisition.

La valeur perçue de transaction est définie comme "la perception d'une satisfaction psychologique ou d'un plaisir de pouvoir tirer parti en termes financiers de l'échange" (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) ; et la valeur perçue d'acquisition est conceptualisée comme "la perception des gains nets associés à l'acquisition d'un bien" (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998).

La valeur perçue de transaction constitue une valeur qui s'ajoute à la valeur d'acquisition et elle est assimilable à la valeur additionnelle évoquée dans les travaux de Della Bitta et al (1981) ;

- et enfin les conséquences de la perception des réductions de prix sur le comportement des clients.

Les conséquences de la perception de l'offre dans sa globalité (au travers de la valeur perçue de transaction et d'acquisition) permet d'expliquer le comportement à venir du client, soit son intention

---

<sup>1</sup> Les conclusions évoquées ont été présentées en détail dans le chapitre deux, section deux pages 89-100.

d'achat ou son intention de rechercher des informations complémentaires.

L'ensemble des modèles transactionnels qui ont intégré ces trois aspects converge pour conclure que les offres promotionnelles portant sur le prix peuvent accroître (ou diminuer) la valeur totale perçue par le client et donc son intention d'achat ou sa volonté de rechercher de l'information complémentaire. Cet accroissement (ou cette diminution) de valeur est notamment dû (due) aux conséquences de la perception d'une part des prix (prix promotionnel annoncé et prix usuel) et d'autre part de l'ampleur des réductions proposées (écart entre les deux prix précédemment cités).

Cette conclusion essentielle sera introduite dans le modèle en plaçant comme antécédent au sacrifice monétaire perçu cette perception d'une part des deux prix<sup>2</sup>, puis d'autre part de la réduction proposée qui sera nommée dans le modèle "discount monétaire"<sup>3</sup> (une offre monétaire communiquée au client et fondée sur la différence entre le prix usuel et le prix promotionnel). Le discount monétaire est influencé également par le prix réel du produit et par le prix de référence interne, mais ces deux variables ne seront pas introduites comme telles dans le modèle car elles ne font pas l'objet de la problématique centrale de la recherche.

---

<sup>2</sup> Le prix promotionnel annoncé et le prix usuel.

<sup>3</sup> Le mot "discount" sera employé pour la suite de ce travail de recherche dans le modèle (au niveau de la définition des variables comme des hypothèses) plutôt que le mot "réduction" pour les raisons suivantes. D'une part, car le discount permet de désigner à la fois la différence entre les deux prix et la forme selon laquelle elle sera communiquée (pourcentage ou valeur absolue). De plus il était souhaitable de prendre la même terminologie pour le second facteur non-monnaire qui sera défini ultérieurement (le temps d'attente). Ce second facteur est spécifique car il n'existe pas comme pour le prix de données publiques, formalisées du temps d'attente ou du temps promotionnel. La réduction dans ce cas a peu de sens d'un point de vue purement concret et opérationnel. Le mot "discount" permet alors de suggérer pour le temps une offre analogue à celle du prix.

La même approche sera proposée pour le second facteur extrinsèque du modèle. Il est en effet possible de concevoir que pour ce facteur le consommateur puisse être soumis à un facteur usuel ou normal et à un facteur "promotionnel". Il est donc concevable également de parler aussi de "discount non-monnaire" (une offre non-monnaire fondée sur la différence entre le facteur normal et le facteur promotionnel).

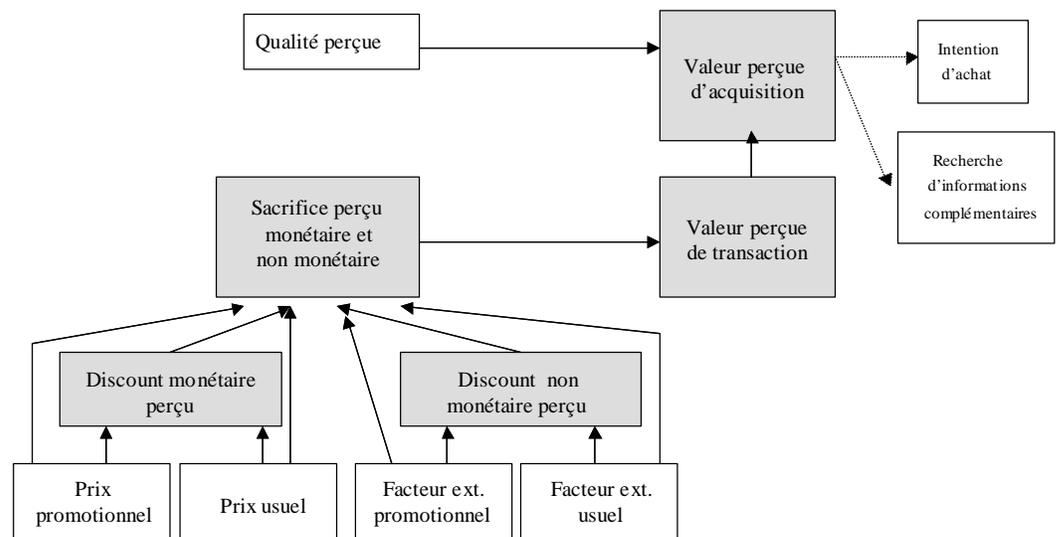
Concernant le second point, soit les valeurs de transaction et d'acquisition, les recherches convergent quant à leur définition mais divergent quant aux rôles respectifs des variables l'une par rapport à l'autre, ou encore par rapport à la valeur perçue totale. Deux courants apparaissent dans la littérature. Un premier qui considère que les deux construits sont indépendants et contribuent à la formation de la valeur perçue totale (Monroe, 1990). Un second plus récent (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) qui conclue que les deux construits sont dépendants (la variable indépendante étant la valeur perçue de transaction), la valeur perçue d'acquisition étant alors assimilable à la valeur perçue totale. Cette seconde option sera retenue dans ce travail de recherche pour les raisons suivantes.

- (1) L'approche est cohérente avec les travaux qui sont à l'origine des concepts (Kahneman et Tversky, 1979 ; Thaler, 1985) : le client évalue l'offre puis ensuite le produit avant de faire son choix. Thaler précise notamment que la valeur de transaction est indépendante de toute considération relative à la qualité perçue du produit et la définition des deux construits met clairement en évidence que dans la transaction, ce n'est pas le produit qui est évalué mais la "bonne affaire", alors que dans l'acquisition on retrouve la définition initiale de la valeur fondée sur le rapports bénéfices/sacrifices liés au produit.

(2) Les travaux de Della Bitta et al (1981) montrent que le comportement (intention d'achat ou recherche d'informations complémentaires) n'est pas nécessairement induit par une valeur perçue de transaction élevée ; une perception positive de la valeur de l'offre est en effet nécessaire mais non suffisante pour produire cet effet. Les auteurs ajoutent que seule une combinaison "produit plus prix" (offre) peut induire une préférence globale et donc des réponses comportementales. Ces conclusions soutiennent donc que la valeur de transaction serait un antécédent de la valeur d'acquisition.

Conformément à l'ensemble des conclusions venant d'être présentées, la valeur perçue totale sera donc remplacée par les deux facteurs qui la composent, soit la valeur perçue de transaction et la valeur perçue d'acquisition comme cela est exposé à la figure 5.

Figure 5 : les variables essentielles des modèles transactionnels à indicateurs multiples intégrant les mécanismes de perception des prix et des offres promotionnelles et les relations entre les variables



#### 2.4. Conclusion intermédiaire

L'application au domaine des services des modèles transactionnels à indicateurs multiples et des mécanismes de perception des prix et des offres promotionnelles a permis de préciser plusieurs points essentiels dans la définition de la problématique de la recherche :

- de nouveaux facteurs (les discounts monétaires et non-monétaires) ainsi que de nouvelles variables (sacrifices perçus monétaire et non-monétaire, valeur perçue de transaction, valeur perçue d'acquisition) doivent être introduits dans le modèle conceptuel afin de mieux comprendre la formation de la valeur perçue globale au moment de la prise de décision par le client ;
- parallèlement au prix et au second facteur extrinsèque non-monétaire choisis pour définir les discounts qui seront soumis au client, les facteurs tels que le nom du point de vente et la marque du produit ou du service proposé, ainsi que les facteurs intrinsèques permettant une appréciation de la qualité du service doivent être maintenus dans le modèle afin de mesurer l'impact réel des discounts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur ;
- les mécanismes de perception des prix et des offres promotionnelles montrent que les facteurs monétaires et non-monétaires introduits dans le modèle doivent être définis via leur forme usuelle (le prix usuel du produit par exemple) et leur forme promotionnelle (le prix promotionnel du produit par exemple), car le consommateur a besoin de points de référence internes mais

aussi de ces points de référence externes pour apprécier la réduction proposée dans le discount.

Dans le paragraphe suivant, le concept de valeur perçue et ses enrichissements possibles seront désormais développés.

### 3. La valeur perçue de service comme variable centrale du modèle

#### 3.1. Définition de la valeur perçue de service dans le travail de recherche

La revue de littérature réalisée dans la première section du second chapitre de ce travail a permis de mettre en évidence les points saillants de la définition de la valeur perçue dans le domaine des services.

Premièrement, la valeur est la conséquence d'un processus perceptuel ; elle constitue une évaluation ou un jugement et revêt un caractère fondamentalement personnel et subjectif, c'est à dire spécifique à chaque individu et de nature rationnelle et émotionnelle. La valeur perçue, pour un même service, à un prix affiché équivalent, et dans une même situation d'achat, ne sera donc pas la même d'un individu à l'autre.

La valeur perçue est également situationnelle car elle varie (pour un même produit, un prix équivalent et un même individu) en fonction des circonstances dans lesquelles va se dérouler l'achat.

Deuxièmement, la valeur est un compromis entre des bénéfices et des sacrifices variés, ce qui signifie notamment que dans chaque situation d'achat,

la valeur se définira comme un point d'équilibre où le consommateur recherchera à optimiser le rapport bénéfices/sacrifices. Les bénéfices comme les sacrifices sont de nature monétaire et non-monétaire et peuvent être déclinés sur chacune des trois composantes "individu", "type de service" et "contexte".

Troisièmement, la valeur peut être appréhendée sous des angles de vue différents. La valeur peut ainsi être considérée dans une approche transactionnelle ou relationnelle (valeur perçue de transaction et d'acquisition, valeur perçue de la relation, valeur de consommation), à des étapes différentes du processus d'achat d'un produit (valeur perçue ou valeur désirée), ou encore être centrée sur le produit lui-même ou sur les autres finalités sociales ou personnelles que la consommation et la possession du produit permettront d'atteindre (valeur instrumentale ou dimension extrinsèque de la valeur par rapport à la dimension intrinsèque de la valeur).

Compte tenu de la problématique spécifique de cette recherche exposée dans l'introduction de cette section (approche transactionnelle de la valeur, en situation de prise de décision), la définition de la valeur qui sera retenue pour la suite de ce travail sera la suivante<sup>4</sup> :

"appréciation globale par le consommateur de l'utilité du service basée sur les perceptions de ce qui est reçu pour ce qui est donné.

Etant donné que "ce qui est reçu", varie en fonction des consommateurs, du type de service et de la situation (en effet, certains peuvent rechercher un service efficace, d'autres un service fiable ou encore un personnel de service bienveillant et attentif ... ), comme d'ailleurs "ce qui est donné" (certains

---

<sup>4</sup> Cette définition est fondée en grande partie sur la définition de la valeur perçue proposée par Zeithaml (1988) et qui a été très largement reprise ultérieurement par les chercheurs travaillant sur des problématiques intégrant de manière directe ou indirecte le concept de valeur perçue.

souhaiteront dépenser le moins possible, d'autres être servis en un minimum de temps), la valeur sera définie comme un équilibre entre les composantes saillantes de ce qui est donné et reçu pour chaque individu, pour des types de service et des situations variables".

Cette définition reprend en effet les points importants de la définition de la valeur évoqués précédemment :

- le caractère perceptuel de la valeur (évaluation individuelle du concept basée sur les perceptions de la qualité de service et des discounts monétaires et non-monétaires, en présence d'informations sur le service, le lieu de vente, les prix et autres facteurs non-monétaires usuels) ;
- le caractère situationnel de la valeur car comme cela sera exposé ultérieurement (dans la définition notamment du plan d'expérience et des variables modératrices), la valeur sera étudiée pour des contextes affectifs différents et pour des types de service différents ;
- la variété des bénéfices et des sacrifices à prendre en compte dans la définition de la valeur (les composantes "get and give" de la définition de Zeithaml sont citées pour ne pas se référer seulement au prix et à la qualité). Les dimensions monétaires et non-monétaires de la valeur peuvent donc être prises en compte comme cela sera présenté dans le point suivant.

### 3.2. Intégration d'autres coûts que les coûts strictement monétaires dans la formation de la valeur perçue de service : l'exemple du temps

Dans ses recherches, Zeithaml (1988) identifiait clairement deux familles distinctes de coûts ou de sacrifices ("ce qui est donné") dans la formation de la valeur perçue : des coûts monétaires et non-monétaires.

Nombreuses sont les références dans la littérature relative à la valeur ou aux modèles transactionnels pour souligner la nécessité d'intégrer cette diversité de coûts (Bolton et Drew, 1991 ; Mazumdar, 1993 ; Lai, 1995 ; Lapierre, 2000 ). Les exemples du temps, de l'effort ou des coûts psychologiques sont fréquemment donnés pour illustrer cette notion de coûts non-monétaires.

Le temps est toutefois le coût non-monétaire qui est le plus souvent exploré dans la littérature. De nombreux auteurs ont travaillé à dresser une liste des différents types de temps qui pourraient contribuer à former ce coût spécifique (Zeithaml, 1988 ; Zeithaml et Bitner, 2000 ; Lapierre, 2000 ; Sirdeshmukh, Sing et Sabol, 2002 ; Batsch, 2002) dont voici quelques exemples :

- temps de recherche d'informations sur les fournisseurs de service et les prestations de service, préalablement à l'acquisition ;
- temps nécessaire à l'assimilation de l'information et à la comparaison des fournisseurs et des offres de service proposées ;
- temps de transport, de parking, de déplacement dans le lieu d'achat ;
- temps d'attente pour recevoir le service (sur le lieu de vente ou au domicile), pour le payer ou pour régler un différend ;
- temps d'utilisation et de consommation du service ;
- temps nécessaire à l'interaction avec le personnel de service ;

- temps exigé pour entretenir et maintenir la relation avec le fournisseur de service ;
- temps pour arriver à un accord avec le fournisseur de service ;
- .../...

Cette approche est légitime pour deux raisons : d'une part, car le temps est assimilable à une ressource au même titre que l'argent, d'autre part car la perception du temps affecte les comportements.

*Le temps est une ressource*

Les définitions du temps sont multiples et ont été appréhendées selon des courants divers, philosophique, sociologique, économique psychologique et marketing essentiellement (Jacoby, Szybillo et Berning, 1976 ; Bergadaà, 1990 ; McDonald, 1994). L'approche des chercheurs dans le domaine du comportement du consommateur (Jacoby, Szybillo et Berning, 1976 ) comme dans l'approche économique (Berry, 1979 ; McDonald, 1994) considère le temps comme une ressource intangible, disponible en quantité limitée, assimilable à d'autres unités de valeur, dont chaque individu peut disposer librement en l'échangeant par exemple contre de l'argent ou de l'effort. Comme Batsch (2002) le souligne "dans la théorie économique, ... le consommateur maximise son utilité personnelle en utilisant divers inputs dont le revenu et le temps". Berry (1979) insiste sur la rareté de cette ressource et sur les conséquences comportementales induites, c'est à dire la volonté de chacun de préserver son temps disponible, voire même de rechercher des solutions pour gagner du temps.

*La perception du temps affecte les comportements des individus*

De surcroît, il est également établi (Bergadaà, 1990) que le temps a une influence certaine sur le comportement du consommateur. La façon dont les individus et les sociétés auxquelles ils appartiennent considèrent le temps (orientation vers le passé ou vers le futur) affecte ainsi de façon significative leurs choix, induisant des motivations et des types de consommation différents comme des relations particulières aux produits.

Parce que le temps peut être appréhendé comme une ressource d'une part, que son influence sur les comportements est réelle d'autre part, il est donc recevable de considérer le temps :

- comme un des facteurs extrinsèques du modèle conceptuel,
- et de l'intégrer comme un sacrifice dans la formation de la valeur.

Cette proposition est d'autant plus importante que fréquemment la distinction entre "sacrifice monétaire" et "sacrifice non-monétaire" est présente et importante dans la littérature de la valeur, mais demeure extrêmement conceptuelle et peu opérationnelle. Les auteurs la reconnaissent mais, soit ils ne l'intègrent pas (les mesures de la valeur perçue sont en effet souvent unidimensionnelle comme le souligne Gale (1994)), soit ils la prennent en compte de manière insuffisante comme en attestent deux exemples récents et détaillés ci-dessous.

Petrick (2002) propose par exemple une échelle multidimensionnelle de mesure de la valeur perçue de service (échelle SERV-PERVAL) dans laquelle il propose cinq facteurs et vingt-cinq items : qualité, réponse émotionnelle, prix monétaire, prix comportemental (prix non-monétaire) et réputation.

L'échelle met pour la première fois en œuvre une différenciation des deux types de coûts dans la mesure de la valeur perçue mais, comme le montre le détail des items utilisés (tableau 2), l'accent est mis sur le prix monétaire d'une part et la notion d'effort au sens large d'autre part, plutôt que sur le temps.

Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002) soulignent l'importance de prendre en compte dans la valeur perçue les sacrifices monétaires (le prix payé pour le produit) et non-monétaires (le temps passé à faire ses courses, l'effort engagé) et ils intègrent ces éléments dans leur mesure du construit (tableau 2). Mais ils conservent de la valeur perçue une mesure globale, qui ne différencie pas le temps des autres facteurs.

Il est donc envisageable de dissocier la valeur perçue qui est la conséquence de la perception des sacrifices monétaire et non-monétaire en deux construits qui seront supposés indépendants : la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue de transaction non-monétaire. Ces deux construits seront successivement définis et présentés dans le paragraphe suivant.

### 3.3. La valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire dans les services

#### *La valeur perçue de transaction monétaire*

Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ont étudié dans leurs travaux relatifs à la proposition d'un "modèle alternatif des effets des comparaisons des prix promotionnels sur les perceptions de la valeur" l'influence des discounts monétaires sur la formation de la valeur perçue de transaction qu'il est possible d'assimiler à la valeur perçue de transaction monétaire telle que conceptualisée précédemment.

Le discount monétaire est défini comme "une offre monétaire (faible ou forte) communiquée au client et fondée sur la différence entre le prix normal et le prix promotionnel du produit (ou du service)".

La valeur perçue de transaction monétaire est directement la conséquence de la perception de la qualité perçue de service et de ce discount, et elle est définie comme "la perception d'une satisfaction psychologique ou d'un plaisir de tirer parti en termes financiers de l'échange".

Tableau 2 : les items de mesure des facteurs monétaires et non-monétaires de la valeur perçue de service relevés dans la littérature

	Coûts monétaires (items)	Coûts non-monétaires (items)
Petrick (2002)	<p>Facteur : prix monétaire (échelle en 5 points)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- est un bon achat</li> <li>- vaut l'argent dépensé</li> <li>- est proposé à un prix juste</li> <li>- est proposé à un prix raisonnable</li> <li>- est économique</li> <li>- semble être une bonne affaire</li> </ul>	<p>Facteur : prix comportemental (échelle en 5 points)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- est facile à acheter</li> <li>- demande peu d'énergie pour en faire l'acquisition</li> <li>- est facile à trouver dans les magasins</li> <li>- demande peu d'effort pour être acheté</li> <li>- peut être acheté sans difficulté</li> </ul>
	Valeur perçue (items)	
Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002)	<p>Échelle en 10 points</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour les prix auxquels vous payez ces articles dans ce magasin, vous diriez que faire ses courses dans ce magasin est (une très mauvaise affaire / une très bonne affaire )</li> <li>- pour le temps que vous passez à faire votre shopping dans ce magasin, vous diriez que faire ses courses dans ce magasin est (hautement irraisonnable / hautement raisonnable)</li> <li>- pour l'effort consenti à faire votre shopping dans ce magasin, vous diriez que faire ses courses dans ce magasin (n'en vaut absolument pas la peine / en vaut grandement la peine)</li> <li>- comment évalueriez-vous votre expérience globale de shopping dans ce magasin (d'une valeur extrêmement pauvre / d'une valeur extrêmement bonne)</li> </ul>	

*La valeur perçue de transaction non-monétaire*

Deux points contribuent à la prise en compte dans le modèle conceptuel d'une valeur perçue de transaction non-monétaire :

---

- 1- l'introduction dans le modèle d'un facteur extrinsèque non-monnaire défini par rapport au temps: le temps d'attente dans les services ;
- 2- la nécessité de prendre en compte les sacrifices non-monnaire (et donc liés au temps d'attente) dans la formation de la valeur perçue.

Le temps d'attente du consommateur est une variable très sensible et un critère de qualité important dans le domaine des services, notamment lorsque les individus sont passifs et attendent dans une file (Durrande-Moreau, 1999 ; Batsch, 2002). Il est donc possible de définir le second facteur extrinsèque par rapport au temps d'attente. Comme cela a été fait pour le prix, un discount non-monnaire relevant du temps d'attente sera défini sur des fondements identiques (sur la base donc d'un temps normal d'attente et d'un temps d'attente promotionnel).

Durrande-Moreau (1999) identifie trois facteurs qui agissent sur la perception du temps d'attente :

- (1) la perspective dans laquelle on se place, avant ou pendant l'attente ;
- (2) la nature des paramètres pouvant affecter cette perception du temps d'attente, individuels ou situationnels ;
- (3) la longueur de l'attente.

Cette perception du temps d'attente sera donc prise en compte dans la problématique de la recherche de la manière suivante :

- (1) Le consommateur sera placé en situation de prise de décision, soit avant l'attente réelle qu'il devra par la suite assumer lorsqu'il sera effectivement en situation de consommer ou encore d'utiliser le service ;

- (2) les facteurs individuels et situationnels seront pris en considération comme facteurs du plan d'expérience ou variables modératrices comme cela sera exposé dans la section deux de ce chapitre ;
  
- (3) la longueur d'attente est le point qui sera effectivement pris en compte dans le modèle conceptuel, comme cela a été fait pour le discount monétaire.

Le discount non-monétaire sera donc défini comme "une offre non-monétaire (faible ou forte) communiquée au client et fondée sur la différence entre le temps normal d'attente et le temps promotionnel".

Le temps normal d'attente constitue la norme calculée par l'entreprise et qu'elle s'efforce de respecter quotidiennement.

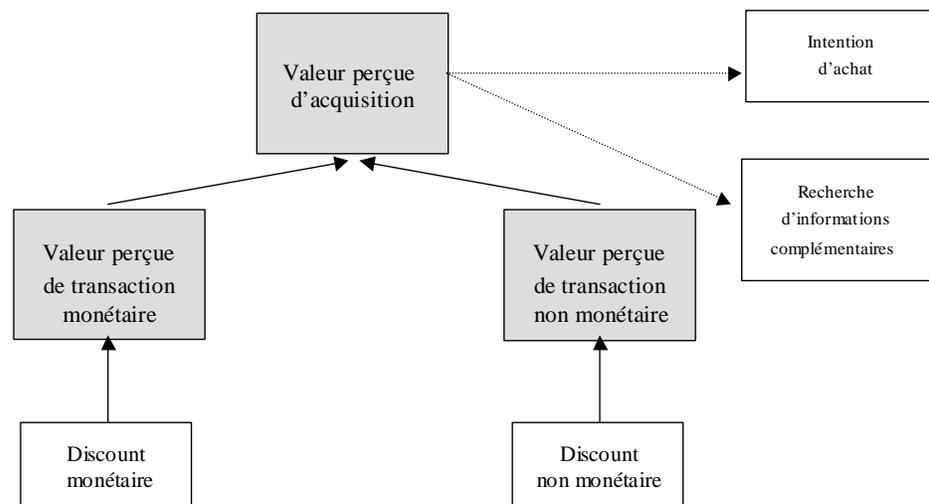
Le temps promotionnel représente l'offre qui sera faite au client pour lui permettre de gagner du temps ; par exemple, mise à disposition pour le client de personnel supplémentaire pour lui assurer un service plus rapide à certains moments de la journée, certains jours de la semaine, ou encore à titre exclusif pour les détenteurs d'une carte de fidélité.

Sur la base des travaux de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) et par analogie avec le discount monétaire, il est probable que le discount non-monétaire, soit le discount temps, influence positivement la valeur perçue de transaction non-monétaire qui sera définie comme suit "perception d'une satisfaction psychologique ou plaisir obtenus de tirer avantage en terme non-monétaire de l'échange". Ce sera par exemple, le plaisir d'avoir à attendre moins longtemps que ce qui était prévu, c'est à dire le temps normal d'attente dans le point de vente.

### 3.4. Valeur perçue de transaction (monétaire et non-monétaire) et valeur perçue d'acquisition

Sur la base des travaux réalisés par Grewal, Monroe et Krishnan (1998) et de la définition des deux facteurs monétaire et non-monétaire de la valeur perçue de transaction, il est donc possible de supposer que la valeur perçue d'acquisition est directement influencée par ces deux construits. La synthèse de ces propositions, qui viennent donc enrichir le modèle exposé précédemment (figure 5), est présentée à la figure 6<sup>5</sup>.

Figure 6: le modèle de formation de la valeur perçue d'acquisition en fonction des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire



### 3.5. Conclusion intermédiaire

La définition de la valeur perçue dans le domaine des services et l'enrichissement du concept (sur la base des conclusions récentes des modèles

---

<sup>5</sup> Pour plus de lisibilité, seule la partie du modèle afférente à la formation de la valeur perçue d'acquisition sur la base seule des discounts monétaire et non-monétaire est présentée.

transactionnels et de la prise en compte dans sa formation de coûts non-monétaires) permettent de dégager plusieurs conclusions importantes pour la définition de la problématique et du modèle conceptuel de la recherche :

- le temps d'attente qui a été défini précédemment comme le second facteur extrinsèque distinct du prix à intégrer dans le modèle s'avère aussi être un coût non-monnaire pertinent à prendre en compte dans la formation de la valeur perçue. Le temps d'attente sera donc introduit via le facteur "discount non-monnaire" dans le modèle et permet de supposer que la valeur perçue de transaction peut être dissociée en deux facteurs indépendants, la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue de transaction non-monnaire ;
- de la même manière que le discount monétaire a un effet positif sur la valeur perçue de transaction monétaire, il est probable (en raisonnant par analogie) que le discount non-monnaire affecte positivement la valeur perçue de transaction non-monnaire ;
- enfin, les valeurs de transaction monétaire et non-monnaire sont supposées contribuer toutes deux à la formation de la valeur perçue d'acquisition.

Sur la base des conclusions intermédiaires portant sur les modèles transactionnels à indicateurs multiples et sur la définition et la formation de la valeur perçue dans le secteur des services, les variables et les hypothèses principales de la recherche seront désormais formulées.

#### 4. Les variables et les hypothèses principales de la recherche

##### 4.1. Les variables dépendantes et indépendantes et les facteurs principaux

Le cadre conceptuel développé dans cette première section a permis d'identifier deux groupes de variables :

des variables indépendantes ou explicatives (trois variables) : la qualité perçue, la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue de transaction non-monétaire ;

une variable dépendante ou à expliquer : la valeur perçue d'acquisition ;

les effets respectifs des offres de réduction monétaire et non-monétaire sur la valeur perçue de transaction (deux facteurs à contrôler dans le plan d'expérience) : le discount monétaire et non-monétaire qui interviendront dans le modèle comme antécédents des variables explicatives que sont respectivement la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire.

D'autres facteurs, comme cela a été exposé dans les paragraphes précédents, seront intégrés au modèle mais ne feront pas partie des variables ou facteurs principaux de la recherche. Il s'agit du prix normal du produit et du temps normal d'attente, du nom du point de vente et de la marque du service.

#### 4.2. Les hypothèses principales associées aux variables dépendantes et indépendantes

Les conclusions présentées en figure 5 montrent que la qualité perçue a une influence positive sur la valeur perçue d'acquisition.

De plus, sur la base des conclusions présentées en figure 6, mais aussi en se référant aux résultats des travaux de Grewal, Monroe et Krishnan<sup>6</sup> (1998), il est possible de poser l'hypothèse que les deux facteurs (supposés indépendants) de la valeur perçue de transaction, les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire, ont également une influence positive sur cette même valeur perçue d'acquisition.

Il semble donc pertinent d'envisager que la valeur globale du service que le client est en mesure d'acquérir (représentée dans le modèle par la valeur perçue d'acquisition) est à la fois fonction :

[1] de la perception de la qualité du service, appréciée au travers des facteurs intrinsèques visibles mais aussi de tous les autres facteurs extrinsèques dont le prix, le temps d'attente, le nom du point de vente, la marque ;

[2] des sacrifices à consentir en terme de financiers mais aussi en terme de temps pour pouvoir profiter de cette qualité de service, soit le prix à payer et le temps d'attente qu'il faudra concrètement assumer (dans le modèle ce sont le prix et le temps d'attente promotionnels) ;

---

<sup>6</sup> Le modèle alternatif des effets des comparaisons des prix promotionnels sur les perceptions de la valeur, développé par les auteurs cités en référence, montre que la valeur perçue de transaction (monétaire) a une influence positive directe sur la valeur perçue d'acquisition.

---

[3] des bénéfices associés au plaisir de pouvoir tirer parti des offres promotionnelles en tant que telles représentées dans le modèle par les discounts.

La valeur perçue d'acquisition serait donc positivement influencée par la qualité perçue de service (le point [1]), mais également par les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire (soit le rapport, pour chaque dimension supposée indépendante des bénéfices (point [3]) sur les sacrifices à consentir (point [2])).

La première hypothèse principale de la recherche peut donc être formulée comme suit :

*H1 : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la qualité perçue, à la valeur perçue de transaction monétaire et à la valeur perçue de transaction non-monétaire.*

Cette hypothèse sera testée globalement mais également au niveau de chacune des variables indépendantes :

*H1a : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la qualité perçue ;*

*H1b : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la valeur perçue de transaction monétaire ;*

*H1c : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la valeur perçue de transaction non-monétaire.*

Les conclusions présentées en figure 6, comme les travaux de Grewal, Monroe et Krishnan<sup>7</sup> (1998) montrent que le discount monétaire affecte positivement la valeur perçue de transaction monétaire :

- plus le discount monétaire est fort (ce qui représente une offre fondée sur une forte différence entre le prix usuel ou normal du service et le prix promotionnel proposé au moment de la décision d'achat) et plus la valeur perçue de transaction monétaire sera élevée ;
- plus le discount monétaire sera faible et moins la valeur perçue de transaction monétaire sera élevée.

Il est donc possible de formuler une seconde hypothèse principale sur les effets du facteur "discount monétaire" ou encore "discount prix" sur la valeur perçue de transaction monétaire comme suit :

*H2 : l'importance du discount monétaire a un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction monétaire.*

Par analogie avec cette proposition, il est également possible de penser que le discount non-monétaire a des effets comparables sur la valeur perçue de transaction non-monétaire :

- plus le discount non-monétaire est fort (ce qui représente une offre fondée sur une forte différence entre le temps usuel ou normal

---

<sup>7</sup> Le modèle alternatif des effets des comparaisons des prix promotionnels sur les perceptions de la valeur développé par les auteurs cités en référence montre que le discount monétaire affecte positivement la valeur perçue de transaction (monétaire).

---

d'attente pour le service et le temps promotionnel d'attente proposé au moment de la décision d'achat), plus la valeur perçue de transaction non-monnaire est élevée ;

- plus le discount non-monnaire est faible et plus la valeur perçue de transaction non-monnaire sera faible.

La troisième hypothèse principale de la recherche sera donc formulée comme suit :

*H3 : l'importance du discount non-monnaire a un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction non-monnaire.*

#### 4.3. Les variables modératrices individuelles

Les modèles classiques de comportement du consommateur centrés autour du processus de prise de décision permettent d'identifier des variables de deux nature utiles à la compréhension de ce processus : des facteurs individuels et des facteurs externes.

Les facteurs individuels sont les "facteurs internes et propres à chaque individu"<sup>8</sup> qui exercent une très forte influence sur le processus de décision ; ils peuvent s'apparenter à l'une des six catégories suivantes : le traitement de l'information, l'implication et la motivation, les valeurs et les styles de vie, l'apprentissage, les attitudes, la perception, et la personnalité (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002).

---

<sup>8</sup> Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002), le consommateur acteur clé en marketing, page 37, Les Editions SMG, Trois-Rivières, Québec.

Les facteurs externes constituent "les facteurs externes à l'individu... qui proviennent de son environnement"<sup>9</sup>. Ils n'influencent pas directement le processus de décision car ils subissent le filtre des facteurs individuels par lesquels l'individu traite, interprète et subit les conséquences de ces éléments, mais ils agissent de manière indirecte sur chaque étape. Ils ont donc une influence, à la fois sur l'évaluation des offres et sur les comportements effectifs qui les suivent. Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002) identifient six facteurs externes : la culture et les sous-cultures, les classes sociales, les groupes de référence, la famille, les facteurs situationnels et d'autres facteurs (parmi lesquels ils citent notamment l'effet des médias).

La problématique centrale de cette recherche étant centrée sur une des étapes du processus de décision, l'évaluation des offres ou encore des alternatives, au travers d'un concept central, soit celui de la valeur perçue par le client, il semble essentiel de considérer l'effet de ces deux groupes de facteurs sur le modèle conceptuel. Ces facteurs peuvent en effet modérer les relations entre les variables principales de la recherche.

Dans le cadre de la définition des variables et des hypothèses principales, seuls les facteurs ayant une forte influence sur le processus seront retenus. Les facteurs externes comme les facteurs individuels non déterminants seront donc étudiés ultérieurement dans la seconde section de ce chapitre où seront présentées les variables et les hypothèses secondaires de la recherche.

Les hypothèses principales traitant essentiellement de la formation de la valeur perçue de transaction et d'acquisition, la dimension qui semble être la plus pertinente parmi les six dimensions des facteurs individuels est celle de

---

<sup>9</sup> Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002), le consommateur acteur clé en marketing, page 41, Les Editions SMG, Trois-Rivières, Québec.

l'attitude<sup>10</sup>. En effet, l'attitude permettra de comprendre pourquoi les individus réagissent plus ou moins favorablement aux discounts et aux facteurs intrinsèques du service et donc dans quelle mesure les valeurs perçues de transaction monétaire, non-monétaire et la qualité perçue jouent un rôle important ou mineur dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

Trois variables modératrices seront donc respectivement définies afin de mieux expliquer les relations entre les variables indépendantes ("valeur perçue de transaction monétaire", "valeur perçue de transaction non-monétaire", "qualité perçue") et la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition" (hypothèse H1) : l'attitude à l'égard de l'argent, l'attitude par rapport au temps et enfin la conscience de la qualité. La définition précise de ces trois variables modératrices, les raisons pour lesquelles elles ont été introduites dans le modèle conceptuel ainsi que leur influence probable seront précisées dans chacun des trois paragraphes qui suivent.

#### 4.3.1. L'attitude à l'égard de l'argent

L'attitude à l'égard de l'argent peut être définie comme "un construit psychologique stable caractérisé par les significations que l'individu attribue à l'argent et qui le conduit à des types de comportement à son égard" (Urbain, 2000). Ce construit possède trois particularités essentielles :

[1] le construit est stable car il se forme sur des facteurs durables tels que la culture et les valeurs globales partagées par les individus, l'environnement social de la personne, son éducation, ses valeurs personnelles et sa personnalité, même si l'attitude par rapport à l'argent évolue dans le

---

<sup>10</sup> L'attitude représente "une prédisposition à agir, stable et durable, vis à vis d'un objet", Wells et Prensky, Consumer Behavior, page 313, J. Wiley & Sons, Inc., 1996.

temps selon le parcours de l'individu (son cycle de vie) et selon l'évolution de son environnement (environnement proche et macro-environnement);

[2] les significations associées par les individus à l'argent sont psychologiques (pouvoir, statut, liberté, sécurité), morales (l'argent est considéré comme "bon ou mauvais") et d'intensité variable (la motivation pour l'argent peut être forte ou faible selon les individus) ;

[3] enfin, le lien entre l'attitude à l'égard de l'argent et les comportements dans lesquels l'argent intervient est fort ; les achats, la perception des prix, l'emprunt et l'épargne, la rémunération, les dons, les prêts ... pour ne citer que quelques exemples, sont des comportements dans lesquels l'attitude à l'égard de l'argent joue un rôle déterminant.

L'attitude à l'égard de l'argent s'avère donc être un construit important dans la problématique de la recherche. En effet, comme Urbain (2000) le mentionne, "de quelque manière que ce soit, l'attitude du consommateur à l'égard de l'argent pèse sur l'évaluation de l'échange et sur son comportement face à l'achat et au prix". Cette variable modératrice permettra en effet de comprendre comment le client évalue les discounts monétaires, c'est à dire si la valeur perçue de transaction monétaire a une importance faible ou forte sur la formation de la valeur d'acquisition qui elle-même pèse in fine sur la décision d'achat.

#### 4.3.2. L'attitude par rapport au temps

L'attitude par rapport au temps affecte significativement les motivations, les choix, et donc le comportement des individus (Graham, 1981 ; Fraisse, 1984 ; Bergadaà, 1990).

Bergadaà (1990) montre notamment que la "structure cognitive temporelle" des individus influence fortement leur motivation à agir, ce qui se traduit par :

- un comportement réactif face aux évènements ou au contraire une tendance à les influencer ;
- des consommations différentes (au niveau des types de produits et des motivations personnelles).

La structure cognitive temporelle représente la vision que les individus ont du temps et elle dépend de leur vision personnelle ou individuelle du temps mais aussi de l'influence exercée par leur culture, leur société et leur environnement social proche.

Cette idée selon laquelle la vision du temps serait à la fois culturelle et personnelle est reprise par Graham (1981) qui identifie trois modèles de perception du temps liés aux différences culturelles fondamentales entre les sociétés : "linear separable" (modèle linéaire), "circular traditional" (modèle traditionnel circulaire) et "procedural traditional" (modèle traditionnel procédural). Dans le premier modèle, le temps est considéré comme une succession linéaire d'évènements, dans le second comme un cycle récurrent, dans le troisième comme un processus parfaitement régulé (notion de procédure).

La structure cognitive temporelle qui se construit au niveau personnel et environnemental (culture, société et groupe d'appartenance) conduit à identifier des attitudes différentes par rapport au temps qui induisent des comportements d'achat et de consommation distincts entre les individus. L'attitude par rapport au temps qui sera définie comme "une prédisposition des individus à agir fondée, selon le principe de structure cognitive temporelle, sur une vision individuelle, culturelle et sociale du temps" a fait l'objet de diverses recherches qui ont contribué à identifier différents critères permettant

de dresser des typologies de consommateurs selon leur attitude par rapport au temps. Deux de ces typologies seront présentées successivement.

[1] Bergadaà (1990) identifie deux orientations distinctes par rapport au temps (orientation vers le présent ou vers le futur) qui conduisent à identifier des groupes de personnes ayant des comportements de consommation différents. Les individus orientés prioritairement vers le futur ont un comportement volontariste et recherchent activement des opportunités ; alors que les personnes orientées vers le présent ont un comportement plus déterministe et développent une attitude de réaction et de résistance aux stimuli externes.

[2] Une seconde approche consiste à distinguer les individus en fonction de leur réaction personnelle face au temps appréhendé comme une ressource. Considérer le temps comme une ressource, au même titre que l'argent, repose sur une vision occidentale contemporaine du temps dans laquelle il est appréhendé pour sa durée (ce que Graham (1981) appelle le temps du chronomètre comptabilisé en unités: heures, minutes et secondes). Toutefois cette vision du temps reposant sur la durée n'est pas une vision universelle ; certains individus appréhendent en effet le temps de manière différente soit comme une succession d'évènements où le temps passé sur chaque événement a moins d'importance que l'activité en elle-même. Ainsi Fraisse (1984) identifie deux conceptions différentes du temps ou encore deux réactions différentes au temps considéré comme une ressource :

- le temps considéré pour sa durée ("time as duration") : les individus qui considèrent le temps de cette façon l'assimilent à une ressource. Ils seront toujours pressés et concernés par la durée de chaque activité et chercheront tous les moyens possibles pour gagner du temps. Ils

constituent ce que Chetthamrongchai et Davies (2000) appellent les individus "pressés par le temps".

- Le temps considéré au travers d'une succession d'évènements ("time as succession") : les individus qui considèrent le temps de cette façon ne l'assimilent pas à une ressource mais ils le voient comme le terrain sur lequel s'organisent des activités qui se succèdent les unes aux autres. Le temps passé à réaliser une de ces activités est moins important que le contenu et l'intérêt de l'activité.

Parmi les deux typologies présentées pour regrouper les individus selon leur attitude par rapport au temps, la seconde sera choisie car elle est très adaptée à la problématique traitée dans cette recherche. En effet l'objectif est d'étudier comment les individus jugent des offres reposant sur deux types de ressources (le prix et le temps). Il est donc judicieux d'introduire comme variable modératrice l'attitude par rapport au temps qui distingue les individus selon leur perception du temps (durée et succession) appréhendé également comme une ressource. En conséquence, la définition de l'attitude par rapport au temps sera adaptée à ce choix comme suit : "prédisposition des individus à agir fondée, selon le principe de structure cognitive temporelle, sur une vision individuelle, culturelle et sociale du temps considéré comme une ressource".

#### 4.3.3. La conscience de la qualité

De la même manière que les individus peuvent être conduits à se comporter en fonction de leur vision du temps ou de l'argent, ils peuvent agir de manière très spécifique en fonction de leur vision des bénéfices économiques, utilitaires perçus dans le service (Ailawadi et al, 2001).

La conscience de la qualité définie comme "l'intensité avec laquelle le consommateur se focalise exclusivement sur le fait de rechercher des produits de haute qualité", ce qui signifie "penser" à la qualité du produit, la "connaître" et "être au courant de ce qui touche à cette dernière", peut donc modérer l'influence de la qualité perçue de service sur la formation de la valeur perçue d'acquisition. Elle sera donc introduite également dans le modèle conceptuel de la recherche.

#### 4.4. Les hypothèses principales associées aux variables modératrices individuelles

L'attitude à l'égard de l'argent pèse sur l'évaluation de l'échange et par voie de conséquence le lien entre cette évaluation et le comportement est déterminant. L'attitude à l'égard de l'argent permet de différencier les individus selon les significations qu'ils attribuent à l'argent et ce notamment sur deux facteurs : l'importance accordée à l'argent et le jugement moral (l'argent est "bon ou mauvais") porté à son égard (Urbain, 2000).

Ainsi l'attitude à l'égard de l'argent modère vraisemblablement la satisfaction psychologique ou le plaisir ressenti par les individus vis à vis de leur aptitude à tirer parti en terme financiers d'un échange. Plus l'attitude à l'égard de l'argent sera positive, plus les individus accorderont de l'importance à l'argent et donc aux économies susceptibles d'être faites via les discounts monétaires proposés, et plus la valeur perçue de transaction monétaire sera déterminante dans la formation de la valeur perçue d'acquisition. De la même manière plus l'attitude à l'égard de l'argent sera faible, moins les individus accorderont de l'importance à l'argent et moins ces individus ressentiront du plaisir et de la satisfaction à profiter d'une offre promotionnelle intéressante, et moins la

valeur perçue de transaction monétaire sera par voie de conséquence déterminante dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

En conclusion, il est donc envisageable de penser que :

- plus l'attitude à l'égard de l'argent est élevée (forte importance accordée à l'argent et forte évaluation morale de l'argent), plus l'influence positive de la valeur perçue de transaction monétaire sur la valeur perçue d'acquisition est forte ;
- plus l'attitude à l'égard de l'argent est faible (faible importance accordée à l'argent et faible évaluation morale de l'argent), plus l'influence positive de la valeur perçue de transaction monétaire sur la valeur perçue d'acquisition est faible.

La quatrième hypothèse principale de la recherche peut donc être définie comme suit :

*H4 : l'attitude à l'égard de l'argent modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition.*

L'attitude par rapport au temps permet de distinguer les individus selon leur vision individuelle, culturelle et sociale du temps considéré comme une ressource.

Les individus qui ont une vision du temps basée sur la durée des événements ("time as duration" selon la définition de Fraisse (1984)) plus que

sur leur succession ("time as succession", Fraisse (1984)) subissent une pression forte par rapport au temps et recherchent des solutions qui leur permettent d'économiser du temps ; les individus appartenant à ce groupe considèrent effectivement le temps comme une ressource.

Dans la situation contraire, soit des individus peu ancrés sur la durée mais d'avantage sur la succession des évènements, la pression du temps est faible et ces personnes sont peu mobilisées par des offres destinées à leur faire gagner du temps ; les personnes appartenant à ce groupe ne considèrent en effet pas le temps comme étant essentiellement une ressource. Le temps passé à réaliser une action est moins important que le contenu et l'objet de cette même action.

Ainsi il est possible de conclure que :

- plus les individus ont une attitude par rapport au temps les conduisant à le percevoir comme une ressource (durée forte, succession faible), plus les discounts non-monétaires proposés destinés à faire gagner du temps susciteront de la satisfaction et du plaisir chez ces mêmes personnes, et plus l'influence positive de la valeur perçue de transaction non-monnaire sera forte dans la formation de la valeur perçue d'acquisition;
- plus les individus ont une attitude par rapport au temps les conduisant à ne pas le percevoir comme une ressource rare (durée faible, succession forte), plus les discounts non-monétaires auront peu d'effet et ne provoqueront pas de plaisir ou de satisfaction en soi ; dans ce cas, l'influence positive de la valeur perçue de transaction non-monnaire sera certainement faible dans la formation de la valeur perçue d'acquisition. Cette dernière sera sans doute plus influencée par les

autres facteurs identifiés, soit la qualité perçue de service et/ou la valeur perçue de transaction monétaire.

La cinquième hypothèse principale de la recherche est donc formulée de la manière suivante :

*H5 : l'attitude par rapport au temps modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition.*

La valeur perçue de transaction, qui représente la satisfaction ou le plaisir de tirer parti en termes financiers ou non financiers de l'échange, peut avoir un impact limité sur l'évaluation globale de l'offre pour les personnes peu mobilisées par l'argent et peu pressées par le temps, mais en revanche fortement engagées dans la recherche d'une bonne qualité de service. Par exemple, les prix cassés proposés dans un fast-food ou la possibilité de gagner cinq minutes dans l'achat d'un repas peuvent avoir peu de poids dans la décision d'achat d'un client recherchant surtout un accueil personnalisé et le cadre accueillant d'un restaurant traditionnel.

La conscience de la qualité peut donc expliquer l'influence plus ou moins importante de la qualité perçue dans la formation de la valeur perçue d'acquisition :

- plus la conscience de la qualité est forte, plus le consommateur se focalisera sur la recherche de produits et de services de haute qualité et plus l'importance de la qualité perçue dans l'évaluation des offres proposés sera importante ;

- si la conscience de la qualité est faible, le client est peu attentif à la recherche de la qualité et il est donc probable que la qualité perçue pèsera peu dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

La sixième hypothèse principale de la recherche est donc formulée comme suit :

*H6 : la conscience de la qualité modère l'intensité de la relation entre la qualité perçue de service et la valeur perçue d'acquisition.*

#### 4.5. Synthèse des variables et des hypothèses principales

Le modèle conceptuel proposé repose donc sur sept variables principales,

trois variables indépendantes : la qualité perçue, la valeur perçue de transaction monétaire, et la valeur perçue de transaction non-monétaire ;

une variable dépendante : la valeur perçue d'acquisition ;

trois variables modératrices individuelles : l'attitude à l'égard de l'argent, l'attitude par rapport au temps et la conscience de la qualité ;

et sur deux facteurs à contrôler dans le plan d'expérience :

le discount monétaire et le discount non-monétaire.

Ces variables et ces facteurs sont définis de manière synthétique au tableau 3.1. et leurs relations sont présentés en figure 7.

La construction de la problématique autour de ce modèle conceptuel a permis d'identifier six hypothèses principales qui sont présentées globalement au tableau 3.2. et visualisées sur le modèle conceptuel présenté en figure 7.

Tableau 3 : les variables indépendantes, dépendantes et modératrices du modèle conceptuel et les hypothèses principales de la recherche

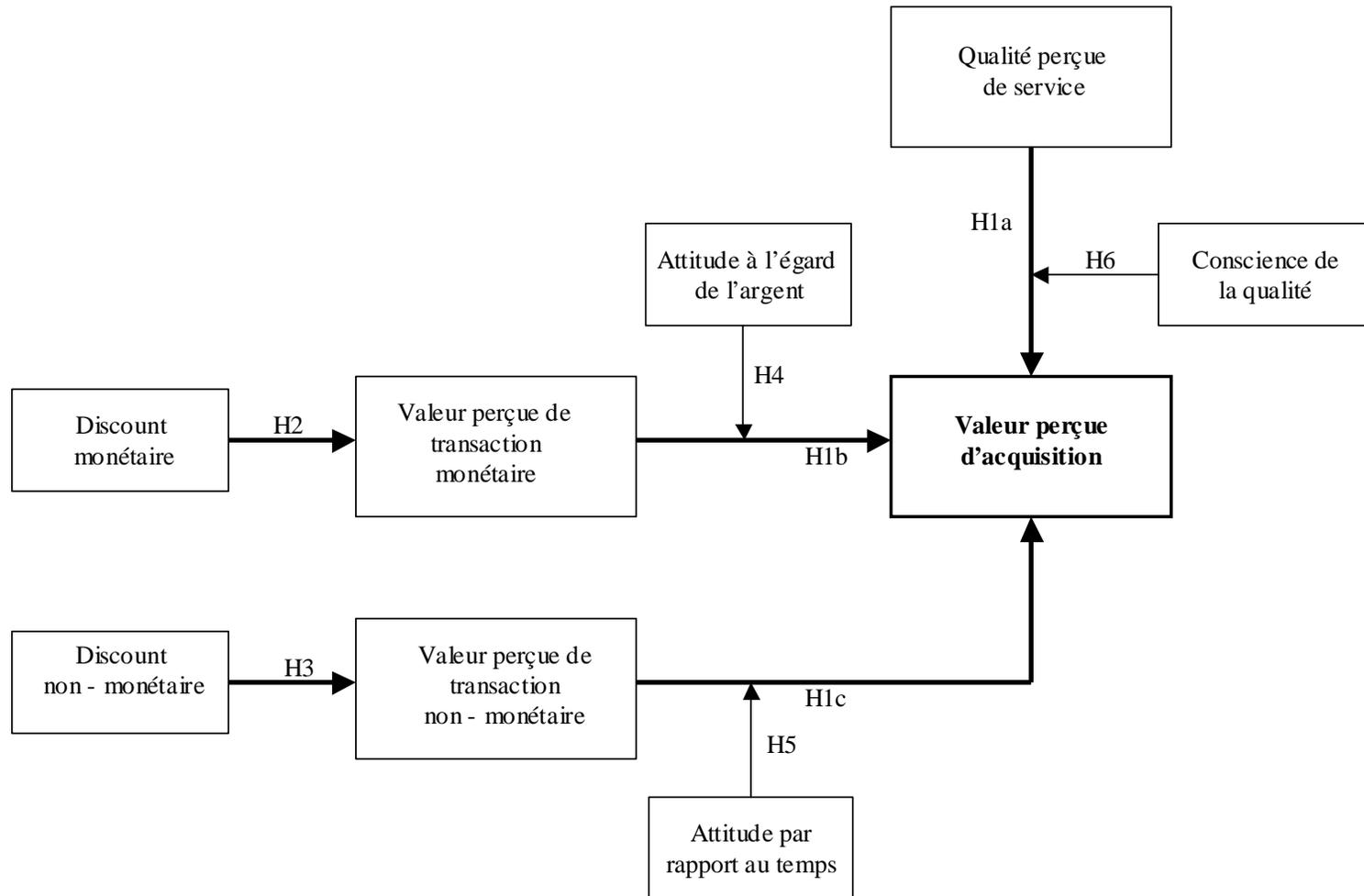
Tableau 3.1. La définition des variables et des facteurs principaux

<b>Variables principales de la recherche</b>	
<b>Variables indépendantes</b>	
Qualité perçue	Jugement porté sur la supériorité ou l'excellence d'un produit (ou d'un service) qui résulte d'une évaluation globale cognitive de chaque individu sur les attributs intrinsèques et extrinsèques de ce produit (ou de ce service)
Valeur perçue de transaction monétaire	Perception d'une satisfaction psychologique ou plaisir de pouvoir tirer parti en termes financiers de l'échange
Valeur perçue de transaction non-monétaire	Perception d'une satisfaction psychologique ou plaisir de tirer parti en termes non financiers de l'échange
<b>Variable dépendante</b>	
Valeur perçue d'acquisition	Perception des gains nets associés à l'acquisition d'un produit ou d'un service
<b>Effets des discounts monétaire et non-monétaire sur la variable dépendante (facteurs du plan d'expérience)</b>	
Discount monétaire	Offre monétaire (faible ou forte) communiquée au client, fondée sur la différence entre le prix usuel et le prix promotionnel d'un produit ou d'un service
Discount non-monétaire	Offre non-monétaire (faible ou forte) communiquée au client, fondée sur la différence entre le temps usuel d'attente et le temps promotionnel d'attente pour la commande et la livraison d'un produit ou d'un service
<b>Variables modératrices individuelles</b>	
Attitude à l'égard de l'argent	Construit psychologique stable caractérisé par les significations que l'individu attribue à l'argent et qui le conduit à des types de comportement à son égard
Attitude par rapport au temps	Prédisposition à agir fondée sur une vision individuelle, culturelle et sociale du temps considéré comme une ressource
Conscience de la qualité	Intensité avec laquelle le consommateur se focalise exclusivement sur le fait de rechercher des produits de haute qualité

Tableau 3.2. La définition des hypothèses principales de la recherche

<b>Hypothèses principales de la recherche</b>	
H1	La valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la qualité perçue, à la valeur perçue de transaction monétaire et à la valeur perçue de transaction non-monétaire
	H1a : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la qualité perçue
	H1b : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la valeur perçue de transaction monétaire
	H1c : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la valeur perçue de transaction non-monétaire
H2	L'importance du discount monétaire a un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction monétaire
H3	L'importance du discount non-monétaire a un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction non-monétaire
H4	L'attitude à l'égard de l'argent modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition
H5	L'attitude par rapport au temps modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition
H6	La conscience de la qualité modère l'intensité de la relation entre la qualité perçue et la valeur perçue d'acquisition

Figure 7 : le modèle conceptuel, les variables et les hypothèses principales



## **Section 2 – Les variables et les hypothèses secondaires**

La première section de ce chapitre a été consacrée à la présentation du cadre théorique, des variables et des hypothèses principales de la recherche ; l'objectif principal de ce travail est d'étudier l'influence d'offres promotionnelles portant sur le prix et le temps sur l'évaluation globale d'un service par le client et le concept central de la recherche, la valeur perçue par le client, a de ce fait été étudiée au travers de trois construits : la valeur perçue de transaction monétaire, non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition.

Dans cette seconde section, le modèle conceptuel sera développé dans une direction supplémentaire centrée sur la partie "amont" de la formation de la valeur perçue. D'autres variables modératrices apparentées aux facteurs individuels non encore étudiés dans la première section et aux facteurs externes seront introduites dans le modèle, notamment pour mieux comprendre les mécanismes de perception des discounts qui ont un effet sur les valeurs de transaction. Ces facteurs individuels "secondaires" et les facteurs externes retenus seront présentés et définis de même que les hypothèses qui leur seront rattachées.

Le modèle conceptuel ainsi enrichi, les variables et les hypothèses secondaires dans leur ensemble seront présentés en synthèse.

Enfin afin de conclure sur la validité globale du modèle conceptuel dans son ensemble (hypothèses principales et secondaires), les conséquences en "aval" du modèle conceptuel, soit l'influence probable de la valeur perçue d'acquisition sur le processus d'achat effectif du client (intention d'achat, intention de rechercher de l'information complémentaire) seront considérées.

### 1. Les variables modératrices individuelles et les hypothèses secondaires associées

Les facteurs individuels<sup>11</sup> exercent une forte influence sur le processus de décision et donc sur la variable centrale du modèle, la valeur perçue, dans la phase de l'évaluation des offres. Par rapport aux six catégories de facteurs identifiés par Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002)<sup>12</sup> pour cerner ces facteurs individuels, les variables modératrices suivantes seront retenues :

- la sensibilité aux promotions,
- la conscience des prix,
- la familiarité,

qui s'apparentent au processus de traitement de l'information et aux mécanismes de perception développés par les individus.

#### *La sensibilité aux promotions et la conscience des prix*

Le prix joue un rôle déterminant à la fois sur la qualité perçue et sur la valeur perçue par le client. Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) ont toutefois montré que ce rôle pouvait être affecté par les mécanismes de perception des prix. Sinha et Smith (2000) ont également souligné ce point, soit la nécessité de développer la recherche sur le rôle que les variables individuelles, et notamment la connaissance des prix, pouvait avoir sur la valeur perçue de transaction.

---

<sup>11</sup> Les facteurs individuels sont les "facteurs internes et propres à chaque individu " qui exercent une très forte influence sur le processus de décision (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002).

<sup>12</sup> Les six catégories sont les suivantes : le processus de traitement de l'information, les valeurs et styles de vie, l'apprentissage, les attitudes, la perception et la personnalité.

---

Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) ont ainsi identifié des variables indépendantes<sup>13</sup> pouvant prédire de manière significative les réponses des individus et leurs comportements dans cinq domaines : la recherche d'informations complémentaires sur les prix, l'achat de produits génériques (produits sans marque), la mémorisation des prix, la réceptivité aux ventes promotionnelles et aux coupons de réduction, et enfin la propension à se faire rembourser les coupons.

Une de ces variables indépendantes semble essentielle pour ce travail de recherche : la conscience des prix ("price consciousness") car il s'agit du facteur contribuant de la manière la plus significative à la perception du prix comme sacrifice perçu dans l'étude menée par Lichtenstein et al (1993). Deux autres variables ont été relevées, la propension à utiliser les coupons de réduction ("coupon proneness") et l'inclinaison pour les ventes à prix cassés ("sale proneness") qui représentent ensemble la perception des offres promotionnelles portant sur les prix en général (l'environnement spécifique de l'étude menée par Lichtenstein et al (1993) est celui des Etats-Unis où les offres promotionnelles sous forme de coupons sont beaucoup plus développées qu'elles ne le sont en France où cette recherche a été menée).

Sur la base de ces travaux, deux variables afférentes à la perception des discounts prix et temps seront prises en compte dans la problématique de la recherche : *la conscience des prix* d'une part et *la sensibilité aux promotions* de manière générale d'autre part, étant entendu que le terme "promotions" prend dans ce cas en compte simultanément les offres promotionnelles sur le temps *et* sur les prix.

---

<sup>13</sup> La conscience des prix, la propension à utiliser des coupons de réduction et l'inclinaison pour les prix cassés sont les trois variables indépendantes identifiées dans la recherche citée en référence.

---

### *La familiarité*

La familiarité avec le produit est une variable fréquemment citée dans les modèles transactionnels à indicateurs multiples (appliqués aux produits tangibles) comme pouvant modérer l'influence du prix et des autres facteurs extrinsèques sur la valeur perçue. Il est donc légitime d'introduire également cette variable modératrice dans le modèle conceptuel.

Les variables "sensibilité aux promotions", "conscience des prix" et "familiarité avec le service" seront donc successivement détaillées ainsi que leur rôle comme variables modératrices en "amont" du modèle, car elles affectent essentiellement la perception des discounts et donc leurs effets sur les valeurs perçues de transaction.

#### 1.1. La sensibilité aux promotions

La "sensibilité aux promotions", telle que définie en introduction à cette section, relève à la fois de [1] "la propension à utiliser des coupons de réduction" et de [2] "l'inclinaison du client pour les ventes à prix cassés" (selon Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993).

[1] Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990) définissent la propension à utiliser des coupons de réduction comme "une propension croissante à répondre à une offre d'achat, imputable à l'influence positive exercée par la forme du coupon sur l'évaluation de l'offre". L'examen attentif des items proposés pour mesurer ce facteur montre que la propension à utiliser des coupons de réduction est essentiellement liée à la forme particulière prise par

la réduction, au delà du discount ou de l'économie qu'ils représentent ; il est en effet fait référence au sentiment ressenti (se sentir bien, le jeu, le plaisir) par le fait que les coupons soient remboursables et doivent être, pour certains d'entre eux, découpés directement sur les journaux.

[2] Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) définissent l'inclinaison pour les ventes à prix cassés comme "la propension croissante à répondre à une offre sous forme de prix cassé, car la promotion par laquelle le prix est présenté affecte positivement les évaluations de l'offre". Comparativement au point précédent, il s'agit ici de souligner le plaisir et le sentiment positif éprouvés par l'individu pour la promotion en soi (la connaissance du prix cassé et du prix régulier et donc du discount qui constitue l'offre fondée sur l'écart entre les deux), indépendamment de la forme prise par cette dernière (aspect ludique des coupons à découper par exemple).

Leurs travaux révèlent que les deux construits sont fortement corrélés (0,409 de coefficient de corrélation) et affectent également de manière significative les quantités achetées pour le premier, le montant total dépensé pour le second.

Le lien existant entre la promotion et le comportement peut donc être affecté à la fois par le plaisir procuré par la forme prise par l'offre (plaisir, jeu, émotion), et par l'intérêt suscité par son contenu (financier et non financier).

Compte tenu de la problématique retenue dans ce travail de recherche (il n'est pas question dans la problématique de la forme prise par la réduction (soit la manière dont l'offre est présentée et communiquée) mais de sa nature (monétaire et non-monétaire) et de son ampleur (réductions faibles ou élevées)), le second facteur est celui qui vraisemblablement comptera le plus dans l'évaluation de l'offre (soit l'inclinaison pour les ventes à prix cassés).

La "sensibilité aux promotions" au sens général du terme (prix ou temps) sera donc définie comme suit : "propension croissante à répondre à une offre promotionnelle en général, pour le plaisir et les satisfactions qu'elle procure". La conceptualisation proposée par Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001) sera ainsi choisie; les auteurs recommandent en effet d'utiliser la sensibilité aux promotions ("deal proneness") comme une mesure globale de l'usage que les consommateurs font des promotions, en ne différenciant pas la nature des sensations ou des émotions associées à ces utilisations.

La même variable sera utilisée pour les deux types de facteurs intrinsèques (le prix et le temps) et les différents types de service qui seront testés dans le modèle conceptuel.

Sur la base des travaux de Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) qui montrent une corrélation positive entre la sensibilité aux promotions (utilisation de coupons et inclinaison pour les prix cassés) et les quantités achetées, il est probable que la sensibilité aux promotions modère l'effet des discounts monétaires et non-monétaires sur les valeurs perçues de transaction :

- plus la sensibilité aux promotions est élevée, plus le client aura tendance à répondre favorablement aux discounts et plus le plaisir et les satisfactions qu'il en tirera seront élevées. Plus la sensibilité aux promotions est donc élevée et plus l'effet des discounts sur la valeur perçue de transaction sera probablement grande ;
- plus la sensibilité aux promotions est faible et moins le client répondra favorablement aux discounts car il en retirera peu de plaisir et de satisfaction. Plus la sensibilité aux promotions est donc faible et plus

l'effet des discounts sur la valeur perçue de transaction sera probablement faible.

L'hypothèse secondaire permettant d'apprécier l'influence de la variable modératrice "sensibilité aux promotions" sur les liens entre les discounts et la valeur perçue de transaction peut donc être formulée comme suit :

*H7a : la sensibilité aux promotions modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire ;*

*H7b : la sensibilité aux promotions modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire.*

## 1.2. La conscience des prix

Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) définissent la conscience des prix comme "l'intensité avec laquelle le consommateur se focalise exclusivement sur le fait de payer des prix bas".

Si l'on se réfère à la définition du mot anglais "consciousness"<sup>14</sup>, celle-ci renvoie à trois types de comportements ou d'aptitudes portant sur l'objet de cette conscience, qui contribuent fortement à en saisir le contenu. Il s'agit du fait de "penser" à l'objet, de le "connaître" dans le sens de "savoir" et d'être "au courant" c'est à dire informé(e) de tout ce qui a trait à l'objet.

---

<sup>14</sup> Cambridge International Dictionary of English, édition de juillet 2001, Cambridge University Press.

Lichtenstein et al (1993) constatent que les consommateurs qui ont une forte conscience des prix, selon cette définition, sont à la fois ceux qui achètent le plus de produits en promotion (en montant dépensé) et ceux qui réalisent les économies les plus importantes sur les produits vendus. Ils soulignent également une très forte corrélation (la plus forte de leur modèle) entre la conscience des prix et celle de la valeur ("value consciousness"), celle-ci étant définie comme l'intensité avec laquelle le client recherche prioritairement un bon rapport qualité / prix payé.

Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001) ont réalisé une segmentation de la clientèle d'un point de vente afin d'identifier le profil des clients sensibles aux promotions sur les marques connues, et/ou aux marques propres, ou ne recherchant pas ce type de bonnes affaires.

Ils ont montré à cette occasion qu'un des facteurs significatifs et discriminants pour identifier l'appartenance de l'individu à l'un ou l'autre de ces trois segments était la conscience des prix. Plus les individus ont une conscience des prix importante, plus ils sont sensibles aux solutions leur permettant de réaliser de bonnes affaires (achat de marques nationales en promotion ou achat de marques propres).

Sur la base de ces résultats, il est donc possible de penser que la conscience du prix modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction :

- plus la conscience du prix est élevée, plus l'individu se focalise exclusivement sur le fait de payer des prix bas au détriment d'autres facteurs extrinsèques (tels que le temps) ou intrinsèques (tels que les caractéristiques du service par exemple). Ainsi plus la conscience des prix est élevée, plus l'effet des discounts monétaires

sur la valeur perçue de transaction monétaire sera probablement forte ;

- moins la conscience des prix est élevée, moins l'individu est focalisé seulement sur le fait de rechercher des prix bas et ainsi l'effet des discounts monétaires sur la valeur perçue de transaction monétaire sera probablement plus faible.

*H8 : la conscience des prix modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire.*

### 1.3. La familiarité avec le service

La familiarité avec un service est définie comme "le niveau d'expérience directe et indirecte du consommateur avec ce service" (Alba et Hutchinson, 1987).

La familiarité se développe non seulement avec la fréquence d'achat et d'utilisation (expériences directes) mais aussi avec l'exposition à l'information et à la communication réalisées sur le produit (expériences indirectes). La familiarité fait référence à l'historique des achats, de la consommation et de l'information accumulée (Jamal, Goode, 2001). Elle se distingue toutefois de l'expertise qui se définit comme la capacité de l'individu à utiliser de manière performante le produit dans les tâches ou objectifs qui lui sont assignés, sur la base des connaissances possédées. L'expertise requiert la familiarité avec le produit mais la familiarité ne garantit pas l'expertise (Alba et Hutchinson, 1987).

La familiarité contribue à la formation des "croyances" qui constituent avec "les critères d'évaluation" des produits les deux composantes importantes qui influencent les attitudes et donc les comportements des individus (Lee et Um, 1992) :

- les croyances : les consommateurs, sur la base de leur expérience personnelle directe et indirecte, pensent que le produit possède certaines caractéristiques qui les prédisposent à acheter un produit plutôt qu'un autre ;
- les critères d'évaluation : le consommateur peut évaluer le produit sur la base d'attributs objectifs (intrinsèques et extrinsèques) et subjectifs (bénéfices et sacrifices de nature émotionnelle et affective), l'évaluation induisant un comportement d'achat spécifique.

Les modèles transactionnels à indicateurs multiples utilisés dans le cadre de cette recherche se focalisent essentiellement sur l'identification des attributs intrinsèques et extrinsèques qui peuvent influencer l'évaluation de l'offre et donc l'achat, et ils s'appuient donc surtout sur le second point qui vient d'être évoqué.

Toutefois, certains auteurs (Dodds, Grewal et Monroe, 1991 ; Bearden et al, 2000) ont montré que la familiarité (qui s'apparente au premier point, c'est à dire les croyances) pouvait modérer le rôle joué par un des facteurs extrinsèques, soit le prix, sur la qualité perçue et la valeur perçue. Plus la familiarité avec le produit est grande, plus le client se réfère dans son jugement aux facteurs intrinsèques du produit ou du service et donc moins les discounts prix ont d'effet sur la valeur perçue.

D'autres recherches (Jamal et Goode, 2001) montrent également que la familiarité avec le produit modère l'influence des facteurs intrinsèques sur

l'évaluation des produits. Ainsi dans le cadre de leur étude (bijouterie), Jamal et Goode (2001) montrent que les clients très familiers avec le produit accordent une haute importance à la marque, au pays d'origine et de fabrication du produit ainsi qu'à l'information générale donnée sur l'article acheté ; les clients peu familiers se réfèrent d'avantage au design, à la durabilité et au confort .

Il est donc possible de supposer, sur la base de ces résultats, que la familiarité induit une acceptation et une préférence plus fortes pour les facteurs intrinsèques du produit ou du service qui diminuent l'effet des facteurs extrinsèques sur l'évaluation globale de l'offre :

- plus la familiarité avec le service est élevée, moins le consommateur se fonde sur les facteurs extrinsèques pour évaluer l'offre de service (il privilégie les facteurs intrinsèques), et moins l'effet des discounts monétaire et non-monétaire sur la valeur perçue de transaction est possiblement élevé ;
- plus la familiarité est faible, plus le consommateur se fie aux facteurs extrinsèques comme le prix et le temps comparativement aux facteurs intrinsèques du service, et plus l'influence des discounts monétaire et non-monétaire sur la valeur perçue de transaction est probablement élevée.

*H 9a : la familiarité avec le service modère l'influence du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire ;*

*H 9b : la familiarité avec le service modère l'influence du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire.*

## 2. les variables modératrices externes et les hypothèses secondaires associées

Parmi les facteurs externes<sup>15</sup> ayant une influence sur l'évaluation des offres dans le processus de décision, les facteurs situationnels définis par Belk (1974) comme "les facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découlent pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur" ont été retenus.

Les facteurs situationnels peuvent être décrits selon cinq composantes objectives qui sont directement issues d'une typologie proposée par Belk (Lemoine et Plichon, 2000) :

[1] l'environnement physique, soit les caractéristiques apparentes de la situation (facteurs d'ambiance et de design de l'atmosphère du lieu d'achat tels que la décoration, le son, l'éclairage, le désordre, la propreté, les odeurs ...), peut provoquer des états affectifs spécifiques susceptibles d'augmenter la probabilité d'achat des clients ;

[2] l'environnement social, peut être mesuré à partir des facteurs sociaux de l'atmosphère du point de vente qui sont par exemple liés à la présence ou non des employés et à leur comportement à l'égard des clients : amabilité, serviabilité et disponibilité du personnel ;

[3] la perspective temporelle porte sur le moment de venue dans le point de vente pour l'achat et/ou la consommation du bien ;

---

<sup>15</sup> Les facteurs externes constituent les facteurs externes à l'individu qui proviennent de son environnement. Six catégories principales de facteurs externes peuvent être identifiées : la culture et les sous-cultures, les classes sociales, les groupes de référence, la famille, les facteurs situationnels (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002).

[4] la définition des rôles concerne les objectifs que poursuit l'individu dans la situation retenue (le bien sera-t-il consommé par l'individu seul ou en famille) ;

[5] les états antérieurs propres à l'individu traitent par exemple de son humeur, de son degré d'anxiété au moment de l'achat.

Ces facteurs situationnels ont été retenus car de nombreux travaux antérieurs portant sur la formation de la valeur perçue en ont souligné l'importance ; l'approche relationnelle de la valeur notamment place la formation de cette dernière au croisement de trois influences : les caractéristiques propres au produit ou au service, la personne et enfin la situation ou le contexte d'achat et de consommation (Holbrook et Corfman, 1985 ; Sheth, Newman et Gross, 1991 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1998, 2000 ; Lapierre, 2000 ; Cova et Remy, 2001).

La prise en compte de ces facteurs a été réalisée de la manière suivante :

L'environnement physique [1] et l'environnement social [2] ont été intégrés grâce à l'étude dans le modèle de deux types de services distincts selon une classification proposée par Price, Arnould et Tierney (1995). Le plan d'expérience<sup>16</sup> de la recherche s'est construit entre autres sur ces deux types de service et une variable modératrice "type de service" a été définie et introduite dans le modèle.

La perspective temporelle [3] est directement induite par la problématique définie dans la recherche : le "moment" défini par Belk correspond à la prise de décision avant l'achat et la consommation du service.

---

<sup>16</sup> Le choix des deux types de service et la mise en œuvre de ce choix dans le plan factoriel sont exposés dans le chapitre 4, section 1 pages 208 à 212.

---

La définition des rôles [4] et les états affectifs antérieurs à l'achat [5] sont appréhendés par la définition dans le plan d'expérience<sup>17</sup> de situations personnelles variables ayant pour objectif de créer chez les individus des contextes émotionnels différents avant leur prise de décision d'achat, au moment de l'évaluation des offres. Une variable modératrice "contexte affectif" est ainsi également définie et introduite dans le modèle.

Le "type de service" que l'individu sera susceptible d'acquérir ainsi que le "contexte affectif" particulier dans lequel il est supposé réaliser son achat seront donc introduits dans le modèle comme variables modératrices secondaires.

La définition précise de ces variables, les raisons pour lesquelles elles ont été choisies ainsi que leur influence sur le modèle seront précisées dans chacun des paragraphes qui suivent.

### 2.1. Le type de service

Dans un travail réalisé dans le domaine du marketing industriel présenté dans le chapitre deux de cette recherche, Lapierre (2000) identifiait plusieurs déterminants ou encore "drivers" à partir desquels le client élabore son jugement de valeur sur le service reçu (valeur perçue) ; Lapierre (2000) soulignait à ce propos que les "drivers" changent en fonction des secteurs de service étudiés, ce qui soutient l'hypothèse selon laquelle que le type de service constituerait une variable susceptible de modérer les liens entre la nature de l'offre (dans la présente recherche les discounts) et la valeur perçue de transaction.

---

<sup>17</sup> Le choix des situations affectives et la mise en œuvre de ce choix dans le plan factoriel sont exposés dans le chapitre 4, section 1 page 216 et pages 223 à 225.

---

Afin de définir le type de service, une typologie basée sur la "rencontre de service" (relation interpersonnelle entre un fournisseur et un client) proposé par Price, Arnould et Tierney (1995) a été retenue. Cette typologie prend en compte trois critères :

- la durée ("duration"), longue ou courte,
- le contenu affectif ou émotionnel ("affective content"), faible ou fort,
- la proximité spatiale ("spatial proximity"), intime et personnelle ou sociale et publique,

de la relation interpersonnelle entre le client et le fournisseur de service en tant qu'individus.

Sur cette base les auteurs proposent une typologie faisant apparaître huit situations différentes (deux durées x deux contenus émotionnels x deux proximités spatiales).

Afin de rendre compte de deux types de service complètement opposés sur la base de cette typologie, il a été décidé de soumettre les individus dans le plan d'expérience à deux services présentant les caractéristiques suivantes :

1. durée faible, distance sociale,
2. durée longue, distance intime.

Dans cette définition du type de service le "contenu affectif" de la proposition initiale de Price, Arnould et Tierney n'a pas été retenu car le contenu affectif est introduit séparément dans le modèle par une autre variable modératrice, le "contexte affectif".

La variable "type de service" sera donc définie de la manière suivante : "configuration spécifique de la rencontre de service fondée sur la durée de la relation et sur la proximité spatiale avec le personnel chargé de la livraison du service".

Sur la base des travaux de Lapierre (2000), il est probable que le type de service affecte l'influence des discounts monétaires et non-monétaires sur la formation de la valeur perçue de transaction ;

*H10a : le type de service modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire ;*

*H10b : le type de service modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire.*

## 2.2. Le contexte affectif

Le contexte affectif sera introduit dans le modèle conceptuel comme variable modératrice car son influence sur le processus de décision, parallèlement aux processus cognitifs fondamentaux, aux facteurs individuels et externes est de plus en plus soulignée (Filser, 1996).

L'affect du consommateur (ou encore les états affectifs) recouvre(nt) tous les états de l'individu impliquant des sensations ordonnées entre deux pôles, le "plaisir/déplaisir" et l'(le) "agréable/désagréable". L'affect est proche des sentiments, des émotions et des humeurs des individus mais s'en écarte pour son caractère plus stable et moins élaboré ou conscient (Filser, 1996 ; Lemoine et Plichon, 2000). L'affect a longtemps été présenté comme postérieur au

processus cognitif dans le comportement du consommateur mais récemment il a été présenté comme un concept autonome pouvant induire directement une tendance comportementale (Derbaix, 1975 et 1982).

La prise en compte de l'affect dans l'analyse du comportement du consommateur a notamment consisté à proposer un enrichissement des modèles de prise de décision fondés sur le traitement de l'information. Ils prennent en compte des variables reflétant l'influence des états affectifs sur le processus de décision. Ainsi, par rapport aux modèles à dominante cognitive, les modèles intégrant les états affectifs posent que l'affect, comme la situation perçue, influence fortement le processus de prise de décision, parallèlement (ou de façon complémentaire) aux processus cognitifs fondamentaux (perception, processus de mémorisation, apprentissage) et aux caractéristiques individuelles stables (caractéristiques sociodémographiques, économiques, psychologiques et psychographiques) (Filser, 1996).

Cette représentation permet de mettre en évidence une interaction "sujet - objet - contexte", entre des caractéristiques stables et situationnelles des individus d'une part, des processus cognitifs et affectifs d'autre part.

Si l'on se réfère aux travaux réalisés sur l'influence de l'affect sur la réponse des individus (Filser, 1996) :

- dans le domaine publicitaire, où l'état affectif de l'individu au moment de son exposition au message influence son attitude à l'égard du produit ;

- dans les études de satisfaction de clientèle, où l'état affectif du client au moment de la transaction affecte son appréciation de la qualité de service,

il est possible de supposer que l'état affectif de l'individu, au moment de son exposition aux discounts monétaire et non-monétaire, affecte son appréciation de ces discounts, et donc la formation de la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire.

Par exemple, dans le cas d'un repas d'anniversaire où l'état affectif peut être supposé élevé (plaisir et activation élevés), le client sera probablement moins sensible aux réductions de prix et de temps mais d'avantage focalisé sur le niveau global de qualité de la prestation de service. Dans ce cas, la valeur perçue de transaction sera moins importante dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

Le contexte affectif sera donc défini comme suit : "contexte émotionnel (fort ou faible) de la situation d'achat du service tel que perçu par le client".

Les hypothèses relatives à cette variable modératrice seront formulées comme suit :

- un contexte affectif élevé diminue l'influence du discount monétaire ou non-monétaire sur la formation de la valeur perçue de transaction ;
- un contexte affectif faible augmente l'influence du discount monétaire ou non-monétaire sur la formation de la valeur perçue de transaction.

*H11a : le contexte affectif modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire ;*

*H11b : le contexte affectif modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire.*

### 3. Synthèse des variables et des hypothèses secondaires

La présentation des facteurs individuels secondaires et des facteurs externes conduit désormais à identifier dans le modèle un second groupe de variables modératrices qui vont permettre d'expliquer l'influence plus ou moins forte des discounts sur les valeurs perçues de transaction :

trois variables modératrices individuelles : la sensibilité aux promotions, la conscience des prix et la familiarité ;

deux variables modératrices externes (qui sont le résultat de la perception par les individus des facteurs contrôlés dans le plan d'expérience) : le type de service et le contexte affectif.

Ces variables sont définies de manière synthétique dans le tableau 4.1. et leurs relations sont présentées en figure 8. Les hypothèses secondaires associées à ces variables sont présentées dans le tableau 4.2. et en figure 8.

Tableau 4 : les variables modératrices et les hypothèses secondaires

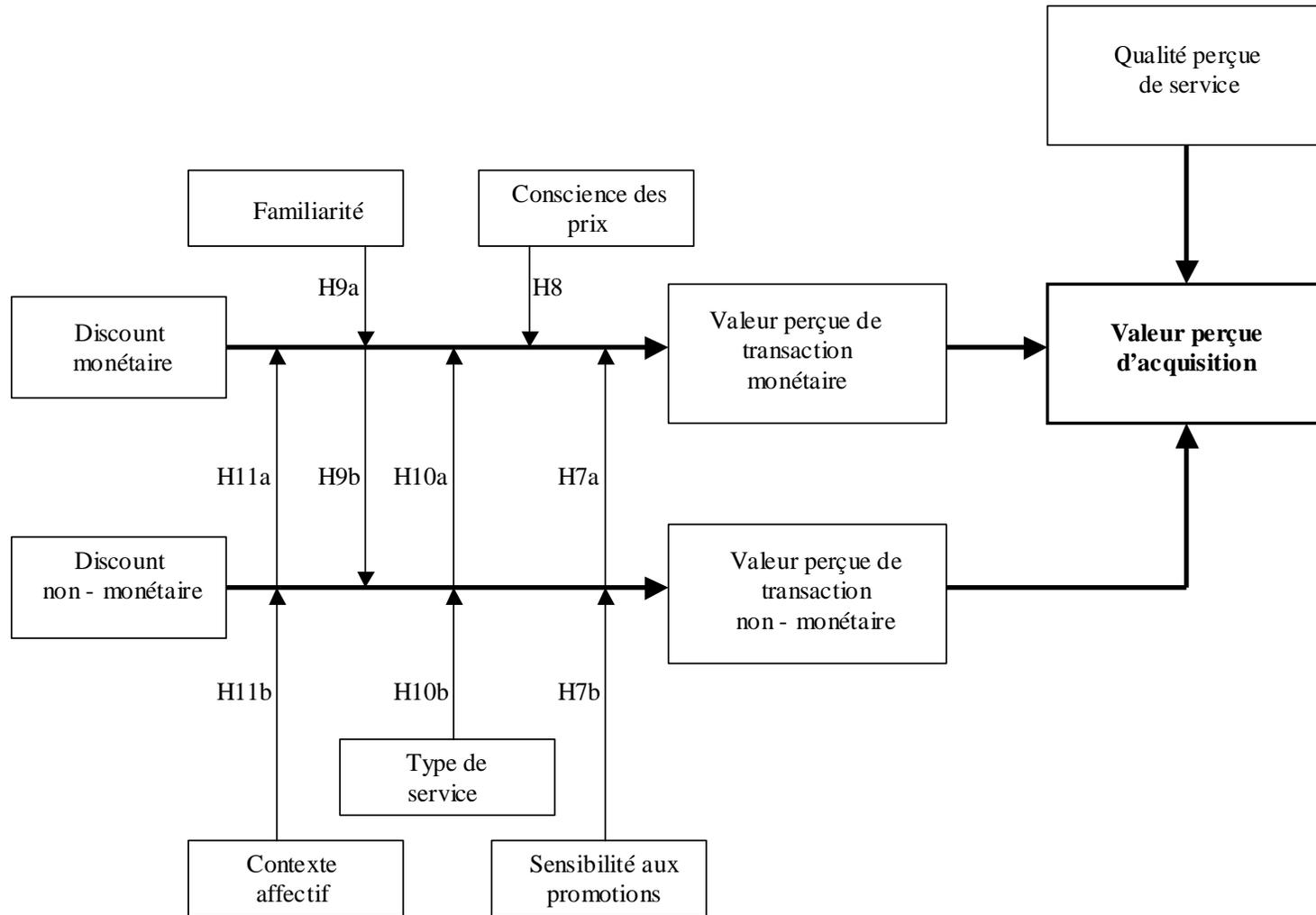
Tableau 4.1. La définition des variables secondaires

<b>Variables secondaires de la recherche</b>	
<b>Variables modératrices individuelles</b>	
Sensibilité aux promotions	Propension croissante à répondre à une offre promotionnelle en général, pour le plaisir et les satisfactions qu'elle procure
Conscience des prix	Intensité avec laquelle le consommateur se focalise exclusivement sur le fait de payer des prix bas
Familiarité	Niveau d'expérience directe et indirecte du consommateur avec le produit ou le service
<b>Variables modératrices externes (perception des facteurs du plan d'expérience)</b>	
Type de service	Configuration spécifique de la rencontre de service fondée sur la durée de la relation et sur la proximité spatiale avec le personnel chargé de la livraison du service
Contexte affectif	Contexte émotionnel (fort ou faible) de la situation d'achat de service, tel que perçu par le client

Tableau 4.2. La définition des hypothèses secondaires

<b>Hypothèses secondaires de la recherche</b>	
H7a	La sensibilité aux promotions modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire
H7b	La sensibilité aux promotions modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire
H8	La conscience des prix modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire
H9a	La familiarité avec le service modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire
H9b	La familiarité avec le service modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire
H10a	Le type de service modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire
H10b	Le type de service modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire
H11a	Le contexte affectif modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire
H11b	Le contexte affectif modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire

Figure 8 : le modèle, les variables et les hypothèses secondaires



#### 4. L'intention d'achat et l'intention de rechercher de l'information complémentaire

Afin de conclure sur la validité globale du modèle conceptuel dans son ensemble<sup>18</sup>, les conséquences en "aval" de ce modèle seront étudiées, soit l'influence de la valeur perçue d'acquisition sur l'intention d'achat et la recherche d'informations complémentaires.

Dans un premier temps les variables seront définies puis les hypothèses à tester seront présentées.

L'intention d'achat est définie comme "la probabilité selon laquelle le client compte acheter le produit" (Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998). Les modèles transactionnels à indicateurs multiples démontrent unanimement que, toutes choses égales par ailleurs, l'intention d'achat est positivement liée à la perception de la valeur globale, soit la valeur perçue d'acquisition dans le modèle. Plus la valeur perçue d'acquisition sera élevée, plus la probabilité d'achat sera forte.

L'hypothèse suivante sera donc également testée dans le modèle :

*H12 : il existe une relation positive entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention d'achat.*

L'intention de rechercher de l'information complémentaire est définie par Grewal, Monroe et Krishnan (1998) dans leurs travaux portant sur l'influence

---

<sup>18</sup> Les variables décrites dans ce paragraphe 4, de même que les hypothèses qui leur sont liées n'ont pas été traitées dans le modèle central de la recherche. En effet les relations existant entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention d'achat ou l'intention de rechercher de l'information complémentaire sont déjà bien établies dans les recherches antérieures. L'objectif est ici essentiellement de valider les résultats déjà mis en évidence par Grewal, Monroe et Krishnan, 1998.

des offres promotionnelles de prix sur la valeur perçue comme "l'empressement du client à rechercher des informations complémentaires sur le prix".

Du fait des fréquentes fluctuations des prix sur le marché, les clients sont incertains quant à leur capacité à identifier les prix les plus bas. Afin de réduire cette incertitude, ils recherchent des informations complémentaires sur les prix en évaluant de manière continue l'opportunité d'effectuer cette recherche, eu égard à l'économie potentielle à réaliser par rapport aux coûts globaux de recherche devant être engagés (le temps, l'argent et l'effort). Grewal, Monroe et Krishnan (1998) concluent dans leurs travaux que plus l'offre promotionnelle est élevée (c'est à dire plus le prix promotionnel proposé est bas par rapport au prix usuel), plus la valeur perçue augmente (du fait notamment de la valeur perçue de transaction qui s'accroît) et plus l'intention de rechercher des informations complémentaires diminue.

La perception des discounts prix mais également des discounts temps est présente dans le modèle conceptuel proposé. En conséquence, la définition retenue de la variable "intention de rechercher de l'information complémentaire" sera adaptée comme suit : "empressement du client à rechercher des informations complémentaires sur le prix et sur le temps d'attente du service".

Par analogie avec les travaux de Grewal, Monroe et Krishnan (1998), il est possible de supposer que :

- plus les discounts (prix et temps) sont élevés, plus la valeur perçue de transaction et donc d'acquisition est élevée et ainsi, par voie de

conséquence, plus l'intention de rechercher de l'information complémentaire sera faible ;

- plus les discounts (prix et temps) seront faibles, plus la valeur perçue de transaction et donc d'acquisition est peu importante, et donc plus l'intention de rechercher de l'information complémentaire sera forte.

L'hypothèse portant sur les liens entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention de rechercher des informations complémentaires sera donc définie comme suit :

*H13 : il existe une relation négative entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention de rechercher de l'information complémentaire.*

## **CHAPITRE 4**

### **Méthodologie, construction et validation des instruments de mesure**

## **Section 1 – Choix du secteur de la restauration et méthodologie de la recherche**

### 1. Le choix du secteur de la restauration<sup>1</sup>

Afin de tester les hypothèses de la recherche, le secteur spécifique de la restauration "hors foyer", soit le secteur regroupant l'ensemble des activités de service de restauration délivrées à des particuliers et consommées hors de leur domicile, a été choisi (limité au marché français).

Ce secteur a été retenu car il présentait des caractéristiques et des tendances propices au développement de la problématique de recherche centrée sur l'étude de solutions (discounts non-monétaires proposés parallèlement aux discounts prix usuels) susceptibles d'accroître la valeur de service perçue par le client et donc son intention d'achat.

Les principales tendances et caractéristiques de ce secteur sont les suivantes.

- C'est un secteur en croissance mais qui demeure fortement concurrentiel.

Quelles que soient les formes de restauration considérées, le nombre de repas servis (6,5 milliards de repas servis en 1999) et les chiffres d'affaires annuels réalisés sont en hausse depuis plusieurs années (progression de 4 % en valeur et de 1,5 % en volume en 2001 par rapport à l'année précédente). Les ménages fréquentent en effet de plus en plus les restaurants, ce qui correspond à une tendance de fond, due à la fois à l'éloignement du lieu de travail du

---

<sup>1</sup> L'ensemble des définitions citées entre guillemets, des tendances et des informations citées dans les paragraphes 1 et 2 de la section 1 de ce chapitre sont issus des études XERFI suivantes : références 0-SME21 du 19 septembre 2000 pour la restauration traditionnelle et références 0-SME19 du 11 janvier 2001, et 2-SME-03/S7 du 15 avril 2002 pour la restauration rapide.

domicile, au développement de la journée continue, à l'augmentation du nombre de femmes actives, mais aussi à l'engouement confirmé des consommateurs pour les loisirs. Toutefois la concurrence gagne en intensité car de nouvelles formes de restauration apparaissent (par exemple, les restaurants à thème ou les réseaux nationaux d'enseignes franchisées) et les consommateurs sont de plus en plus vigilants quant au prix à payer pour leurs repas (les menus à moins de 15 € remportent un succès considérable et les estimations quant aux évolutions probables des prix consommateurs sont de moins de 1,5 % par an).

- C'est un secteur qui doit faire face à l'évolution des habitudes de consommation : des repas plus rapides et de meilleure qualité.

Les habitudes de consommation alimentaire changent depuis plusieurs années notamment du fait de la féminisation du travail, du développement de la journée continue, de la tertiarisation de l'activité économique et du développement des loisirs. Les français par exemple consacrent de moins en moins de temps à leurs repas (essentiellement celui de midi) ; le développement de la consommation nomade et les repas pris "sur le pouce" en sont la conséquence.

De ce fait, le temps est devenu "un facteur décisif d'achat" pour les consommateurs qui prennent de plus en plus leurs repas à l'extérieur de leur domicile (la fréquence de prise de repas à l'extérieur est actuellement de 2,9 par semaine contre seulement 1,9 trente années auparavant). Cette tendance des consommateurs à considérer le temps comme un critère important de choix est réelle pour la restauration rapide qui l'a même intégrée dans son concept mais également pour la restauration traditionnelle où les clients désirent manger plus rapidement (les menus "express" ont ainsi fait récemment leur apparition dans la restauration traditionnelle).

Le temps est donc un critère récent et d'importance croissante mais les consommateurs demeurent également vigilants sur la qualité intrinsèque des produits et de l'offre dans sa globalité.

Les récentes crises alimentaires (vache folle, aliments transgéniques...), le souci manifesté par la clientèle de manger de manière saine et équilibrée, la recherche des saveurs et des produits du terroir ont engagé les clients à rechercher également une meilleure qualité dans les services de restauration quels qu'ils soient (secteur traditionnel et restauration rapide). Cette préoccupation de la qualité touche certes les produits et la cuisine mais également le cadre, le décor et l'ambiance du restaurant dans son ensemble. Ainsi les restaurants thématiques jouent beaucoup sur ce point mais les restaurants de type "fast-foods" développent également leurs efforts pour aménager l'ambiance et les services offerts dans leurs établissements.

Bien que les consommateurs soient de plus en plus attentifs au temps et à la qualité globale de l'offre, ils demeurent attentifs aux prix proposés même si dans l'ensemble ils disposent d'une plus grande latitude budgétaire. La concurrence intense qui existe sur le secteur empêche d'ailleurs toute hausse des prix et ceux-ci progressent depuis plusieurs années à un rythme moyen de 1,7 % par an, contre 2,9 % entre 1990 et 1996.

Les tendances de consommation poussent donc les prestataires à proposer à la fois une meilleure qualité globale, un temps de service plus court et des prix compétitifs tout en essayant de préserver leur rentabilité.

Le secteur de la restauration "hors foyer" est un secteur dynamique mais concurrentiel et les enjeux qualité/temps/prix évoqués ci-dessus peuvent permettre aux acteurs de ce marché de créer la différence par rapport à leurs

concurrents, en apportant sur un ou plusieurs de ces aspects de la valeur additionnelle au client.

La création de valeur est souvent axée sur le prix (comme cela a été évoqué précédemment), mais dans le contexte de ce secteur sensible à la qualité dans son ensemble, il devient pertinent de considérer à la fois le rapport discount prix / qualité perçue de service (afin que le discount prix n'altère pas la perception de la qualité), mais aussi d'autres vecteurs plus originaux de création de valeur pour ne pas nuire à la rentabilité de l'entreprise. Cette recherche d'autres éléments susceptibles d'accroître la valeur perçue est notamment visible dans les efforts d'aménagement intérieur et extérieur des enseignes (création d'une ambiance particulière), et dans la conception de services additionnels par rapport à l'offre de base (livraison à domicile, cartes de fidélité). Le temps devenant aussi un critère important pour les clients dans le domaine de la restauration "hors foyer", il peut être pertinent de le voir comme un vecteur susceptible d'accroître également la valeur perçue par le client.

Pour l'ensemble de ces points (secteur dynamique mais concurrentiel, sensibilité des clients à la qualité globale de service et au temps, originalité possible de l'offre), le secteur de la restauration "hors foyer" a donc été considéré comme pertinent.

## 2. le choix de la restauration traditionnelle et de la restauration rapide

Le secteur de la restauration "hors foyer" comporte plusieurs formes de restauration distinctes<sup>2</sup>, mais deux formes spécifiques seulement ont été

---

<sup>2</sup> Les activités de restauration liées à l'hôtellerie, la préparation de repas et de plats cuisinés livrés à domicile, les services associés à une activité de spectacle ou récréative, la restauration collective, le commerce d'aliments et de boissons pour appareils automatiques, le commerce ambulancier d'aliments et de boissons, la fabrication et le commerce de plats destinés exclusivement à être emportés, la restauration traditionnelle, la restauration rapide.

retenues parmi cet ensemble, la restauration traditionnelle d'une part et la restauration rapide d'autre part. Dans un premier temps, ces deux formes de restauration "hors foyer" seront définies, puis les raisons pour lesquelles elles ont été retenues seront présentées.

## 2.1. La restauration traditionnelle

La restauration traditionnelle<sup>3</sup> se définit par rapport à son activité principale qui "consiste à préparer et à servir des menus qualifiés de traditionnels aux clients, dans des établissements spécialement aménagés à cette fin (tables, chaises, couverts et service spécifique) et en leur donnant la possibilité de choisir entre plusieurs types de plats". La restauration traditionnelle comprend des activités de restauration avec service à table et/ou en libre service.

La restauration traditionnelle peut prendre des formes diverses comme cela est présenté brièvement ci-dessous :

- la restauration dans des établissements de type restaurants de "campagne", "de quartier" , les brasseries (*Au Bureau*<sup>4</sup>), les bistrotts (*Bistrot Romain, Bistrot du Boucher*), ou autres restaurants "traditionnels" du même type (*Restaurants Flo*),
- la restauration en cafétéria et libre service (*Cafétérias Casino, Flunch, Leclerc, Côté France, Arche* ),
- les restaurants grill (*Buffalo Grill, Courtepaille, Hippopotamus*),
- les pizzerias (*Pizza Päi, Pizza Hut*),

---

<sup>3</sup> La restauration traditionnelle est une activité référencée dans la nomenclature NAF (nomenclature des activités françaises) de l' Institut National de la Statistique et des Études Économiques sous le code NAF 55.3A.

<sup>4</sup> Les noms d'enseigne ne sont donnés qu'à titre d'exemple. La liste produite n'est pas exhaustive.

- les restaurants à thèmes (tex mex (*El Rancho*), poisson (*La Criée*), musique (*Hard Rock Café*), terroir (*Flam's*) ou autres (*La Taverne de Maître Kanter*)),
- les restaurants gastronomiques (*La Tour d'Argent*).

## 2.2. La restauration rapide

La restauration rapide<sup>5</sup> consiste en "la fourniture au comptoir d'aliments et de boissons à consommer sur place ou à emporter, présentés dans des conditionnements jetables, la vente de glaces à consommer sur place ou à emporter et les activités de salon de thé".

Cette activité se distingue des autres formes de restauration "hors foyer" sur trois points essentiels : la préparation des denrées alimentaires et le service ont lieu dans un cadre spécifiquement conçu pour minimiser la fonction temps, les prix moyens pratiqués sont plus faibles que dans la restauration traditionnelle (le prix moyen du ticket dépasse rarement 8 € par personne, et le plus souvent les menus proposés se situent entre 4,60 € et 6,10 €), et enfin le service à table est absent de la prestation proposée aux clients (comparativement à la restauration traditionnelle).

Des formes de restauration rapide diverses et variées existent sur le marché, identifiées généralement par le produit phare qui caractérise leur offre :

- les "hamburgers restaurants" ou encore "fast-foods" constituent la catégorie la plus représentée sur ce secteur (*Mc Donald's*<sup>6</sup>, *Quick*),
- les sandwicheries, viennoiseries et croissanteries (*Pomme de Pain*, *La Brioche Dorée*),

---

<sup>5</sup> La restauration rapide est une activité référencée dans la nomenclature NAF (nomenclature des activités françaises) de l' Institut National de la Statistique et des Études Économiques sous le code 55.3B "restauration rapide".

<sup>6</sup> Les noms d'enseigne ne sont donnés qu'à titre d'exemple. La liste produite n'est pas exhaustive.

- la restauration livrée dominée surtout en France par les pizzerias (*Domino's Pizza, Allo Pizza*).

La restauration rapide exclut toutefois le commerce d'aliments et de boissons par appareils automatiques, le commerce ambulancier d'aliments et de boissons ainsi que la fabrication et le commerce de plats destinés exclusivement à être emportés.

### 2.3. Les fondements du choix des deux formes de restauration

Considérant le secteur de la restauration "hors foyer", la restauration rapide est la forme de service qui s'est imposée comme incontournable dans le cadre de la problématique de recherche.

Le temps (le coût non-matériel de la problématique) constitue une partie non négligeable de l'offre de cette forme de restauration. En effet, un repas dans un établissement de restauration rapide dure une demi-heure en moyenne contre près du double dans la restauration traditionnelle<sup>7</sup>. Les acteurs du marché s'efforcent aujourd'hui de minimiser le temps de préparation des produits (automatisation des procédures, standardisation des produits, organisation rationnelle de la vente ) afin de valoriser leur marque et leurs produits auprès des consommateurs. Une réflexion sur la possibilité de créer de la valeur supplémentaire pour le client, au moment de la décision d'achat, en développant une offre portant sur le temps et en communiquant sur cette dernière est donc tout à fait envisageable et opportune.

---

<sup>7</sup> Source SNARR (Syndicat National des professionnels de l'Alimentation et de la Restauration Rapide), La restauration rapide et ses consommateurs, document disponible sur le site internet [www.snarr.fr](http://www.snarr.fr) - février 2003.

Une politique promotionnelle agressive représente également un des piliers de ce secteur, qu'elle se situe au niveau des prix des menus, des produits proposés de manière saisonnière, des concours ou encore des cadeaux et gadgets proposés notamment aux jeunes enfants de la clientèle familiale. Il est donc envisageable, dans un souci de différenciation par rapport à la concurrence, mais aussi de valorisation de l'offre, de réfléchir sur l'impact des promotions portant sur le prix (apportent-elles réellement de la valeur perçue supplémentaire pour tous les clients ?), mais aussi sur d'autres formes de coûts, telles que le temps d'attente par exemple.

Toutefois les enseignes de restauration rapide ne négligent pas la qualité de leurs produits qui demeure un critère de choix important pour les clients, notamment depuis les différentes crises alimentaires survenues ces dernières années (crise de la vache folle, poulet à la dioxine, organismes génétiquement modifiés). Pour le leader du marché des fast-foods Mc Donald's, ce point est devenu crucial depuis qu'il cristallise sous son nom le phénomène de la "mal bouffe" mis en exergue par la Confédération Paysanne. A cet égard, les enseignes leaders des fast-foods (Mc Donald's et Quick) ont par exemple apposé sur leurs produits des labels certifiant l'origine de la viande bovine utilisée dans leurs préparations.

Ces trois points, soit l'importance du temps dans la définition même de l'offre, l'intensité de l'activité promotionnelle du secteur, la préoccupation croissante de la qualité dans l'élaboration des produits, ont donc fondé le choix du secteur de la restauration rapide dans la recherche. Il existe en effet une synergie avec la problématique centrée également sur la perception des prix, du temps et de la qualité perçue et sur les conséquences de cette perception sur la valeur de l'offre de service aux yeux des clients. Certains observateurs du secteur de la restauration rapide ont notamment souligné que ce secteur

répondait parfaitement à l'équation "temps-budget-qualité"<sup>8</sup> générée par les changements sociologiques et économiques de la société française. Dans ce secteur, le segment le plus représenté en nombre de points de vente soit celui des fast-foods a été retenu.

Parallèlement à l'exemple des fast-foods, une forme de restauration distincte dans sa nature et ses caractéristiques a également été choisie, sur laquelle néanmoins l'impact des discounts prix et temps sur la valeur perçue de service pouvait être étudié.

Une typologie des services issue de la recherche marketing (Price, Arnould et Tierney, 1995) et susceptible de permettre l'identification d'une forme de restauration possédant ces caractéristiques a donc été utilisée. Cette typologie basée sur trois dimensions, la durée de la relation interpersonnelle, le contenu affectif ou émotionnel de la relation et la proximité spatiale de la relation entre le fournisseur de service et son client, a ainsi permis d'identifier et de choisir le second exemple. Cette typologie a été choisie pour sa pertinence par rapport au secteur et pour les raisons suivantes ; elle intègre la durée de la relation entre le client et le personnel de service, ce qui peut affecter la perception du temps d'attente ou de la réduction temporelle proposée. D'autre part, les auteurs de cette typologie ont montré dans leurs travaux qu'elle était pertinente pour comprendre la formation de la satisfaction et de ce fait elle peut l'être également pour comprendre la formation de la valeur perçue de service.

En conséquence, une application de cette typologie des services a été élaborée pour s'adapter aux deux formes de restauration "hors foyer" leaders de leur marché, la restauration rapide d'une part (avec l'exemple retenu du fast-food) et la restauration traditionnelle dans son ensemble d'autre part. Comme indiqué dans la définition du cadre conceptuel (chapitre 3, section 2, point 2.1.,

---

<sup>8</sup> Étude XERFI, 2-SME-03/S7 du 15 avril 2002, page 11.

le type de service), le contenu affectif de la relation n'a pas été pris en compte dans cette première étape, cette dimension de la typologie étant abordé ultérieurement par le facteur "contexte affectif" (pour la situation affective proposée aux répondants lors de l'enquête dans le plan factoriel) et la variable "contexte affectif perçu" (pour la perception par le consommateur de l'intensité affective de la situation créée dans le plan d'expérience).

Les résultats de l'application de cette typologie aux secteurs de la restauration rapide et de la restauration traditionnelle sont présentés au tableau 5.

Tableau 5 : proposition d'application de la typologie de Price, Arnould et Tierney (1995) sur les dimensions "durée" et "distance", aux secteurs français de la restauration rapide et traditionnelle

<b>Distance</b>	<b>Durée</b>	code	Type de restaurant
Lien / interaction social(e) et public(que) (faible)	faible	TS1	<b>-Fast-food (hamburgers restaurants)</b> -Sandwicheries, viennoiseries -Restauration livrée
Lien / interaction social(e) et public(que) (faible)	forte	TS2	-Restauration en cafétérias et libre-service
Lien / interaction intime et personnel(le) (fort(e))	faible	TS3	-Restaurants grill -Pizzerias -Restaurants à thèmes
Lien / interaction intime et personnel(le) (fort(e))	forte	TS4	<b>-Restauration traditionnelle</b> -Restaurants gastronomiques

Pour les deux formes de restauration leaders du marché "hors foyer" (la restauration rapide et la restauration traditionnelle), les exemples suivants ont été choisis :

- les restaurants de type fast-food, pour l'importance de la variable "temps" dans la définition de leur offre de service, pour l'intensité de leur activité promotionnelle, mais également pour leur préoccupation croissante de la qualité, trois éléments essentiels de la problématique ;

- les restaurants traditionnels (du type restaurant de quartier ou de centre ville) car ils constituent un type de service pouvant être considéré comme différent ou opposé au premier exemple, sur deux dimensions typiques des services, soit le temps et la proximité de la relation avec le personnel de service. De surcroît, le temps et la qualité de service dans son ensemble devenant des facteurs importants pour l'ensemble du secteur de la restauration "hors foyer", la problématique de recherche s'applique également à ce type particulier de restauration.

Il doit être toutefois mentionné que la classification proposée (tableau 5) n'a fait à ce jour l'objet d'aucune validation empirique. Afin de confirmer que les deux exemples choisis correspondent effectivement à deux types de services distincts selon Price, Arnould et Tierney (1995), deux variables ont été introduites dans la phase de collecte des données par questionnaire qui permettront de vérifier que la classification proposée pour chacun d'entre eux (TS1 pour le fast-food et TS4 pour le restaurant traditionnel) correspond effectivement à la perception des clients de la restauration hors foyer. Les variables utilisées ainsi que les analyses statistiques correspondant à cette validation sont présentées en section 2, point 2.4. de ce chapitre.

### 3. La méthodologie de la recherche

La recherche a donc été centrée sur deux services spécifiques de la restauration "hors foyer", les fast-foods et la restauration traditionnelle. La mise en œuvre de la méthodologie de l'étude et sa phase concrète de collecte de données sur le terrain ont été réalisées sur l'agglomération rémoise présentant à la fois une grande diversité dans les formes de restauration

offertes sur le marché<sup>9</sup>, une forte intensité concurrentielle sur ce secteur (le marché des fast-foods est considéré par ses dirigeants locaux comme saturé en nombre de points de vente) et un profil sociodémographique de la population varié<sup>10</sup>.

La méthodologie a consisté tout d'abord à préciser le plan d'expérience à mettre en place pour étudier les liens entre les discounts monétaires et non-monétaires, la valeur perçue et l'intention d'achat.

Dans un second temps, une étude qualitative portant sur le marché rémois de la restauration fast-food et traditionnelle a été réalisée pour pouvoir mettre concrètement en œuvre les facteurs principaux retenus dans le plan d'expérience : les deux enseignes à retenir, les produits leaders en fonction des cibles de clientèle (facteur de groupement), les modalités précises des discounts monétaires et non-monétaires (ce qui suppose la connaissance des prix du marché, des temps d'attente et des opérations promotionnelles courantes pratiquées) et enfin les exemples de contexte affectif pouvant être utilisés.

Dans un troisième temps, un premier questionnaire a été élaboré et les instruments de mesure comme les hypothèses majeures de la recherche ont été testées sur un échantillon réduit (89 individus).

---

<sup>9</sup> Le marché rémois de la restauration comporte en effet à la fois un restaurant trois étoiles du guide Michelin, une vingtaine de restaurants de type traditionnels, sept fast-foods des deux enseignes leaders de ce segment soit Mc Donald's et Quick et toutes les formes de restauration citées dans le point 2 de cette section sont représentées.

<sup>10</sup> Les résultats principaux du recensement de 1999 (INSEE Flash Champagne-Ardenne n°18, octobre 1999 et n° 27 de novembre 2001) indiquent notamment que la population de la Marne (dont Reims fait partie) vieillit comme la population française mais possède une forte proportion de jeunes (20-24 ans) due à la présence d'un pôle universitaire et d'un groupe de formation supérieure. Toutes les tranches d'âge sont donc représentées ainsi que les différents profils professionnels présents au niveau national.

Enfin, les résultats de ce pré-test ont permis de réaliser l'enquête quantitative finale sous forme de questionnaires administrés en face à face auprès de 257 personnes.

Afin de détailler cette méthodologie, le plan d'expérience mis en place puis les modalités et les résultats de l'étude qualitative ayant permis de construire le questionnaire du pré-test et les différents traitements du plan d'expérience seront successivement présentés. Ensuite, les principales conclusions du pré-test seront exposées et cette partie s'achèvera par la présentation des modalités d'administration de l'enquête finale, du questionnaire utilisé et du profil des personnes interrogées dans l'échantillon final.

### 3.1. Définition de l'expérimentation

Le principal objectif dans la recherche était d'étudier les conséquences de discounts monétaires (prix) et non-monétaires (temps) sur la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire. Un plan d'expérience factoriel sur des unités expérimentales composées d'individus a donc été élaboré.

Afin de présenter en détail le dispositif expérimental, seront successivement détaillés [1] les facteurs principaux choisis et les différents niveaux de manipulation retenus pour chacun de ces facteurs, [2] les facteurs de groupement qui ont été contrôlés afin d'augmenter la précision du plan factoriel et enfin [3] la méthode de distribution aléatoire des individus (unités expérimentales) qui a été mise en œuvre pour constituer l'échantillon final. En conclusion à cette partie [4], le plan expérimental dans son ensemble sera présenté.

[1] Les facteurs principaux retenus

Conformément aux objectifs principaux de la recherche, ont été retenus comme premiers facteurs les discounts monétaires et non-monétaires qui ont été adaptés au cas particulier de la restauration "hors foyer". Le discount non - monétaire a été défini par rapport au prix à payer pour acheter un repas dans un restaurant comme suit : "différence entre le prix usuel du menu (comportant plusieurs plats) et son prix promotionnel". Le discount non-monétaire a été quant à lui défini par rapport au temps d'attente (temps total entre le moment où le client arrive dans le restaurant et le moment où il le quitte, paiement compris) comme suit : "différence entre le temps normal d'attente et le temps promotionnel d'attente". Pour chacun de ces deux premiers facteurs, deux niveaux de conditions expérimentales ont été fixés, faible et fort. Les conditions ainsi créées ont été identifiées par la suite "P+" et "P-" pour les discounts monétaires fort et faible et "T+" et "T-" pour les discounts non-monétaires fort et faible. L'objectif étant d'étudier l'influence des deux discounts sur la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire, il a été décidé de les présenter de manière croisée dans le plan d'expérience ce qui a conduit à créer quatre conditions sur ces deux facteurs pris conjointement : condition 1 "P-T-", condition 2 "P+T-", condition 3 "P-T+" et condition 4 "P+T+". A noter que pour chaque condition, le discount prix et le discount temps étaient présentés dans un premier temps séparément pour mesurer leur impact respectif sur la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire, puis ensemble avec l'ensemble de l'offre (le restaurant et le contexte affectif).

Le choix des deux formes de restauration "hors foyer" (fast-food et restauration traditionnelle) ayant été fondé sur une typologie de service incluant le type de restaurant et le contenu affectif ou émotionnel de la

situation, ces deux variables ont donc été retenues comme deuxième et troisième facteurs principaux.

Le type de service a été défini comme "la configuration spécifique de la rencontre de service, fondée sur la durée de la relation et sur la proximité spatiale avec le personnel chargé de la livraison de service". Il lui a été attribué deux conditions conformément au choix de terrain d'enquête : la condition 1 "TS1" correspondant au fast-food (durée et proximité faibles) et la condition 2 "TS4" correspondant au restaurant traditionnel (durée et proximité élevées).

Par la suite, le contexte affectif a été précisé comme suit : "une situation particulière de consommation d'un repas dans un restaurant générant une réaction affective et émotionnelle spécifique chez l'individu qui l'expérimente". Pour ce facteur deux conditions ont été fixées, faible et forte, de la manière suivante : condition 1 "NA-" correspondant à une situation supposée faiblement affective (par exemple un repas quotidien ou ordinaire un jour de la semaine<sup>11</sup>) et une condition 2 "NA+" correspondant à une situation supposée fortement affective (par exemple un repas d'anniversaire en famille ou un repas d'affaire pour conclure un marché important<sup>12</sup>).

Le plan factoriel retenu est donc un plan d'expérience avec trois facteurs (discounts prix et temps, type de service et contexte affectif) de type 4 x 2 x 2 dont une synthèse est présentée au tableau 6.

Par le choix des facteurs principaux, une hypothèse est posée sur l'existence d'une relation de cause à effet entre l'importance du discount prix et temps, le type de service, le contexte affectif de la situation d'achat d'un repas et la

---

<sup>11</sup> La définition précise des contextes affectifs retenus sera présentée dans le point 3.3. de cette section. La définition proposée ici est donnée uniquement à titre d'exemple.

<sup>12</sup> Idem que pour <sup>11</sup>.

variable dépendante "valeur perçue de transaction" monétaire ou non-monétaire.

Tableau 6 : plan d'expérience 4 x 2 x 2 sur les facteurs principaux "discount prix et temps, type de service et contexte affectif" utilisé dans la recherche : 16 conditions expérimentales

Type de service	Contexte affectif	Discount prix et temps			
		P-T-	P+T-	P-T+	P+T+
TS1	NA +	1	2	3	4
	NA -	5	6	7	8
TS4	NA +	9	10	11	12
	NA -	13	14	15	16

Les numéros 1 à 16 correspondent aux 16 conditions expérimentales du plan factoriel.

## [2] Les facteurs de groupement

Toutefois, le type de clientèle des restaurants (correspondant à leurs cibles marketing) peut également affecter l'effet des discounts prix et temps (par exemple) sur la valeur perçue de transaction. Ainsi, il est probable que dans un même restaurant de type traditionnel, dans un contexte de repas ordinaire, la clientèle familiale avec enfants n'aura pas la même appréciation du discount temps qu'un(e) responsable d'entreprise qui cherchera malgré tout à déjeuner le plus rapidement possible. Comme cela sera exposé ultérieurement, les unités expérimentales seront affectées au hasard dans l'une ou l'autre des seize conditions du plan factoriel mais afin de réduire la variation (supposée) induite par l'appartenance aux segments de clientèle du restaurant, le type de clientèle a été posé comme variable de classification.

Les individus (les unités expérimentales) ont été divisés en trois groupes pour le premier type de restaurant fast-food : les individus représentant les familles

avec enfants âgés de 3 à 8 ans, les jeunes de moins de 25 ans et les adultes de plus de 25 ans sans enfants de 3 à 8 ans<sup>13</sup>.

Pour le second type de restaurant traditionnel, les individus ont été répartis en deux groupes : les individus représentant les familles avec ou sans jeunes enfants et les individus représentant la clientèle professionnelle (clients se rendant dans un restaurant en tant que salarié(e) d'une organisation ou en tant que professionnel(le) indépendant(e))<sup>14</sup>.

Dans chaque condition expérimentale une répartition du type 50 % de familles avec enfants, 25 % de jeunes de moins de 25 ans et 25 % d'adultes de plus de 25 ans a été concrètement mise en œuvre, pour ce qui est du restaurant fast-food. Enfin, deux groupes numériquement égaux (clientèle familiale et professionnelle) ont été créés pour le restaurant traditionnel.

[3] la méthode de distribution aléatoire des individus (unités expérimentales)

Les unités expérimentales ont été définies comme suit : les individus ayant eu l'occasion de prendre au moins un repas (déjeuner ou dîner) dans un restaurant fast-food ou traditionnel au cours des deux derniers mois ayant précédé leur interview. Il était en effet important de sélectionner des personnes ayant eu une expérience récente dans les restaurants afin qu'elles puissent porter un jugement averti sur les discounts prix et temps mais également sur la qualité de service du restaurant considéré.

Les unités expérimentales ont par la suite été distribuées au hasard dans les huit conditions du plan factoriel correspondant au type de restaurant dans lequel elles avaient indiqué être allées au cours des deux derniers mois.

---

<sup>13</sup> Les profils des segments ont été identifiés lors de l'étude qualitative préparatoire à l'étude par questionnaire. Cette étude qualitative (objectifs, contenu et résultats) sera présentée en détail dans le point 3.2. de cette section.

<sup>14</sup> Idem que <sup>13</sup>.

L'appartenance à l'un ou l'autre des segments de clientèle (facteur de groupement) n'a pas affecté cette randomisation puisque dans tous les cas les huit conditions étaient maintenues.

Du fait de cette randomisation, les différences observées entre les conditions devraient refléter uniquement la variation systématique créée par les manipulations expérimentales sur les discounts prix et temps, le type de service et le contexte affectif.

#### [4] Le plan expérimental dans son ensemble

Le plan expérimental (présenté au tableau 7), a pu être globalement respecté pour trois des quatre facteurs principaux, soit le contexte affectif, le discount prix et le discount temps. Le recrutement des répondants sur le type de restaurant traditionnel s'étant avéré difficile et malgré un temps d'enquête qui s'est étalé sur plusieurs mois (de mai 2002 à décembre 2002, soit huit mois), les objectifs assignés à cette condition n'ont pas pu être totalement atteints.

Les résultats afférents au type de restaurant devront donc être considérés avec prudence car le type de restaurant traditionnel est sous-représenté par rapport au restaurant fast-food. En revanche, les facteurs principaux "discount temps", "discount prix" et "contexte affectif" étant respectés, leur impact sur les valeurs perçues d'acquisition pourra être étudié.

Enfin, le facteur de groupement a été également globalement respecté et permet donc une représentation dans chaque type de restaurant des cibles marketing spécifiques à chacun d'entre eux.

Tableau 7 : le plan factoriel 4 x 2 x 2 dans son ensemble (en nombre d'individus et en pourcentage de la population totale), pour chaque facteur principal et pour le facteur de groupement

Tableau 7.1. Plan factoriel dans son ensemble

Type de service	Contexte affectif	Discount prix et temps			
		P-T-	P+T-	P-T+	P+T+
TS1	NA +	22	19	22	20
	NA -	21	20	21	18
TS4	NA +	13	10	22	6
	NA -	9	19	8	7

Tableau 7.2. Plan d'expérience pour chaque facteur principal

		Nbre d'individus	% de l'échantillon
Type de service	TS1	163	63,4%
	TS4	94	36,6%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>
Contexte Affectif	NA+	134	52,1%
	NA-	123	47,9%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>
Discount Prix	P+	119	46,3%
	P-	138	53,7%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>
Discount Temps	T+	124	48,2%
	T-	133	51,8%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>
Discount prix et temps	P-T-	65	25,3%
	P+T-	68	26,5%
	P-T+	73	28,4%
	P+T+	51	19,8%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>

Tableau 7.3. Plan d'expérience pour les facteurs de groupement

		Nbre d'individus	% de l'échantillon
Type de service TS1	Cible 1 : famille	78	47,9%
	Cible 2 : jeunes	41	25,1%
	Cible 3 : adultes	44	27%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>
Type de service TS4	Cible 1 : famille	43	45,8%
	Cible 2 : professionnels	51	54,2%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>

### 3.2. Étude qualitative initiale

Afin de mettre concrètement en œuvre les facteurs principaux (et le facteur de groupement) dans le plan d'expérience, une étude qualitative a été mise en place sur le marché rémois de la restauration "fast-food" (hamburgers restaurants) et de la restauration traditionnelle. Les objectifs visés étaient les suivants :

- 1- identifier les restaurants du segment "fast-food" et traditionnel de l'agglomération de Reims,
- 2- réaliser une entrevue semi-dirigée avec quelques uns<sup>15</sup> des directeurs des principaux restaurants de chaque catégorie afin de connaître :
  - leurs segments principaux de clientèle (le facteur de groupement du plan d'expérience),
  - leur offre de produits (les menus les plus fréquemment achetés par segments),
  - les occasions principales de consommation (le contexte affectif du plan d'expérience),
  - leur politique promotionnelle en matière de prix (les réductions faibles et fortes réalisées au cours des derniers mois de leur activité),
  - leur conception du temps d'attente dans leur restaurant (définition et durée moyenne estimée) et les politiques promotionnelles déjà réalisées ou susceptibles de l'être (réductions possibles du temps d'attente faibles et fortes, communication de ces offres),
- 3- réaliser des relevés de prix,
- 4- obtenir les visuels nécessaires à l'élaboration du questionnaire (menus, enseignes et photos des restaurants).

---

<sup>15</sup> Les dirigeants régionaux des enseignes leaders de la restauration fast-food Mc Donald's et Quick et trois directeurs de restaurants traditionnels.

Les entretiens, les relevés de prix et le recueil des visuels ont été réalisés sur les mois d'octobre et novembre 2001 pour les fast-foods et de février à mars 2002 pour les restaurants traditionnels (les restaurants ciblés et les personnes effectivement rencontrées lors de ces entrevues sont recensés en annexe 1).

Suite à ces entrevues, deux restaurants ont été sélectionnés pour la phase terrain : le fast-food Mc Donald's (rue de Talleyrand) et le restaurant Le Continental (place d'Erlon) situés au centre ville de Reims.

Ces deux restaurants ont été choisis pour leur importante notoriété locale et leur emplacement au cœur du centre ville de Reims, ce qui devait faciliter ultérieurement le recrutement des répondants. Ils ont également été sélectionnés pour l'importante quantité d'informations et de supports (visuels) communiquée lors des entretiens qualitatifs et nécessaire à la mise au point de conditions crédibles pour le plan d'expérience (notamment pour les discounts). Les informations essentielles obtenues lors de ces entretiens et qui ont été utilisées pour construire le plan d'expérience, sont présentées en annexe 2 (fast-food Mc Donald's) et en annexe 3 (restaurant traditionnel Le Continental).

### 3.2.1. Les cibles de clients et les produits retenus

Comme défini dans le plan factoriel, les cibles principales de clientèle identifiées avec les dirigeants locaux interviewés ont été retenues comme facteur de groupement. Afin de fixer ultérieurement les discounts prix et temps du plan d'expérience, un produit typique à chaque segment, soit le produit leader identifié lors des entretiens, a été choisi.

Les cibles de clientèle, les produits choisis ainsi que les prix usuels pratiqués pour chaque type de restaurant sont présentés au tableau 8.

### 3.2.2. Les contextes affectifs

Les dirigeants interviewés ont été sollicités pour décrire les situations particulières ou ordinaires à l'occasion desquelles leurs différentes cibles de clientèle se rendent dans leurs restaurants ; trois réponses sont revenues très fréquemment, le repas d'anniversaire et le repas quotidien ou régulier, quel que soit le type de restaurant et le repas d'affaire pour le restaurant traditionnel.

Afin de proposer des scénarii destinés à créer des contextes affectifs forts ou faibles comparables entre les deux types de restaurant, ces trois situations typiques ont été adaptées de la manière suivante :

- pour la cible "famille"<sup>16</sup> et la cible "jeunes" et "adultes"<sup>17</sup>, le contexte affectif fort (NA+) a été créé par la situation du repas d'anniversaire et le contexte affectif faible (NA-) par la situation du repas régulier ;
- pour la cible "professionnelle"<sup>18</sup>, le contexte affectif fort (NA+) a été créé par la situation d'un repas d'affaire et le contexte affectif faible (NA-) par la situation d'un repas régulier.

La formulation de chacun des scénarii a ensuite été travaillée pour l'adapter au restaurant et à sa cible spécifique. Les formulations utilisées dans le questionnaire sont présentées au tableau 9.

---

<sup>16</sup> La cible 1 des restaurants fast-foods et traditionnels.

<sup>17</sup> Les cibles 2 et 3 des restaurants fast-foods.

<sup>18</sup> La cible 2 des restaurants traditionnels.

Tableau 8 : les cibles de clientèle (facteur de groupement) et les produits retenus pour le plan d'expérience

Type de restaurant	Cible(s)	Menu retenu (nom, composants principaux)	Prix de vente usuel <sup>19</sup>
TS1 fast-food	1 : familles avec enfants âgés de 3 à 8 ans	Happy Meal de Mc Donald's - 1 hamburger - 1 petite portion de frites - 1 petite boisson de 25 cl - 1 dessert <i>- 1 jouet ou 1 cadeau</i>	(1) 26 F (2) 25,90 F ou 3,95 €
	2 : jeunes de 18 à 25 ans	Menu Maxi Best Of de Mc Donald's - 1 sandwich ou 1 hamburger au choix - 1 grande portion de frite ou de potatoes - 1 boisson gazeuse 50 cl ou 1 bouteille d' Évian de 50 cl ou 1 jus d'orange de 47 cl	(1) 38 F (2) 35 F ou 5,35 €
	3 : adultes de plus de 25 ans sans jeunes enfants de 3 à 8 ans	Idem que la cible 2	(1) 38 F (2) 35 F ou 5,35 €
TS4 traditionnel	1 : familles avec ou sans jeunes enfants	Menu Dégustation - Entrée (foie gras poêlé aux pommes caramélisées ou salade de homard) - Plat (turbot poêlé au beurre des vignes ou tournedos Rossini) - Duo de fromage et salade - Dessert (gratin de fruits au sabayon ou soufflé glacé au marc de Champagne)	(2) 290 F ou 44 €
	2 : clientèle professionnelle	Idem que cible 1	(2) 290 F ou 44 €

<sup>19</sup> Le prix de vente précédé de (1) correspond au prix de vente usuel du produit au moment de la première vague d'enquête, soit celle qui fut réalisée sur octobre et novembre 2001 auprès de 89 personnes, exclusivement sur le type de restaurant fast-food. Le prix de vente précédé de (2) correspond au prix de vente usuel du produit au moment de la seconde vague d'enquête, réalisée de mai à décembre 2002 sur un échantillon de 257 personnes, pour les deux types de restaurants. La seconde vague d'enquête ayant été réalisée au moment du passage à l'euro, les prix soumis aux répondants ont été exprimés en francs (F) et en Euros (€).

Tableau 9 : les contextes affectifs utilisés dans le plan d'expérience et leur formulation

Cibles TS1	NA+	NA-
"Nous allons vous demander d'imaginer que vous vous êtes rendu(e) dans un restaurant <b>Mc Donald's</b> , pour une occasion particulière soit pour y acheter et y consommer un menu X <sup>a</sup> , dans le cadre ..."		
1- famille	"d'un repas d'anniversaire que vous voudriez fêter pour l'un de vos enfants, avec ses amis, ou frères et sœurs".	" d'un repas quotidien ou ordinaire tel que vous pourriez le prendre par exemple avec l'un de vos enfants (ou votre enfant) un jour de la semaine lorsque vous travaillez, pendant une pause déjeuner ou le soir après votre travail".
2- jeunes 3- adultes	"d'un repas d'anniversaire que vous voudriez fêter avec un membre de votre famille ou avec une personne qui vous est proche".	"d'un repas quotidien ou ordinaire tel que vous pourriez le prendre un jour de la semaine lorsque vous travaillez, allez en cours, pendant la pause déjeuner ou le soir après le travail ou vos cours".
Cibles TS4	NA+	NA-
"Nous allons vous demander d'imaginer que vous vous êtes rendu(e) dans le restaurant <b>Continental</b> pour une occasion particulière soit pour y acheter et y consommer un menu X <sup>a</sup> , dans le cadre ..."		
1- famille	"d'un repas d'anniversaire que vous voudriez fêter pour l'un des membres de votre famille, par exemple le dimanche midi".	"d'un repas ordinaire que vous partagerez avec une relation ou une personne de votre famille, un jour de la semaine lorsque vous travaillez, pendant midi ou le soir après votre journée professionnelle".
2- prof.	"d'un repas dans un contexte professionnel, avec un de vos plus importants clients. Ce repas d'affaire doit vous permettre de conclure une affaire importante ou de signer un contrat".	"d'un repas quotidien ou ordinaire, un jour de la semaine lorsque vous travaillez (en déplacement ou non, seul(e) ou accompagné(e)), pendant la pause déjeuner ou le soir après votre travail".

<sup>a</sup> nom du produit adapté à la cible (cf. tableau 8)

### 3.2.3. La fixation des discounts monétaires (prix) et non-monétaires (temps)

La construction des discounts promotionnels s'est fortement appuyée sur les fondements théoriques de la perception et de la communication des offres promotionnelles. Dans un premier temps, ces travaux et leurs principales conclusions seront donc présentés, ainsi que leur contribution à l'élaboration

de la structure des discounts monétaires et non-monétaires du plan factoriel [1]. Enfin, dans un second temps, les discounts monétaires et non-monétaires effectivement utilisés de manière concrète dans le plan d'expérience seront exposés [2], issus à la fois des apports théoriques qui viennent d'être évoqués et des informations obtenues dans l'étude qualitative préparatoire.

[1] Les fondements théoriques de la perception et de la communication des offres promotionnelles

Dans leurs travaux sur la perception des promotions, Della Bitta, Monroe et McGinnis (1981) ont souligné la nécessité de prendre en compte deux facteurs dans l'élaboration de toute offre qui peuvent influencer la perception de cette même offre et donc limiter ou au contraire accentuer son efficacité sur le comportement d'achat des individus :

- l'ampleur de la réduction (écart entre le prix de vente normal et le prix promotionnel) d'une part,
- et la manière de communiquer cette réduction (la présentation et la communication au consommateur/client), d'autre part.

Ce second point a également été exploré par Sinha et Smith (2000) qui soulignent que la communication de la réduction de prix doit tenir compte de deux éléments importants : les effets purement sémantiques de la description de l'offre, et la disponibilité d'informations sur les prix de référence externes, au moment de la prise de décision. Ils montrent en effet dans leurs travaux que les effets sémantiques sont importants et créent des différences de perception de la valeur de transaction entre les individus.

### L'ampleur de la réduction

Ce premier facteur fait référence aux conséquences négatives que peut avoir une mauvaise estimation du discount prix à proposer au client ; des réductions de prix trop faibles peuvent ne pas avoir d'effets si les clients pensent que la réduction de prix ne vaut pas l'effort fourni pour pouvoir en profiter et parallèlement, des réductions trop larges peuvent faire douter le consommateur sur la légitimité du prix normal ou usuel du produit, mais aussi remettre en cause la qualité perçue du produit (Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981).

### La communication de la réduction

Le second facteur est lié au format de présentation de l'offre et à deux de ses caractéristiques en particulier : la nécessité de proposer au client des prix de référence (des standards objectifs et subjectifs) qu'il utilisera pour juger si selon lui la proposition (le prix promotionnel et le discount) est crédible ou non, et enfin le choix d'une expression ou d'une forme satisfaisantes qui facilite l'aptitude du client à évaluer l'offre, voire même qui mette l'emphase sur cette dernière. Le tableau 10 présente les diverses options possibles de communication de la réduction, selon les travaux de Della Bitta, Monroe et Mc Ginnis (1981), fondées (comme détaillé ci-dessus) sur premièrement, la présence de prix de référence et deuxièmement, sur la manière de communiquer la réduction (la forme).

Afin d'étudier les effets induits par l'utilisation croisée à la fois de ces différents types de "prix de référence externes" et de la "forme" pouvant être prises par les discounts<sup>20</sup>, Della Bitta, Monroe et Ginnis (1981) ont mené une

---

<sup>20</sup> Les croisements proposés permettent le test de 8 propositions différentes sur les éléments suivants : le prix promotionnel (seul ou avec un autre indice), le prix de référence externe soit dans ce cas précis le prix régulier du produit, l'économie absolue exprimée en unités monétaires et l'économie relative exprimée en pourcentage du prix régulier du produit.

Tableau 10 : les options disponibles pour structurer la communication d'une offre promotionnelle : les prix de référence et la forme de l'offre promotionnelle (d'après Della Bitta, Monroe et Mc Ginnis, 1981)

Tableau 10.1. Les différents types de prix de référence<sup>21</sup> pouvant être utilisés par le consommateur pour juger d'une offre promotionnelle (comparaison de ce ou ces prix de référence avec le prix de vente promotionnel<sup>22</sup>)

<b>Prix de référence interne</b>	Évaluation personnelle et individuelle du prix 1- prix (ou intervalle de prix) mémorisé 2- prix attendu ou espéré
<b>Prix de référence externe</b>	Prix issu de variables contextuelles externes 1- le prix du même produit conseillé par le fabricant, ou tel que proposé par un concurrent du distributeur où le produit est vu par le client, sur la même zone de chalandise 2- le prix normal (précédant l'offre promotionnelle) ou régulier du même article vendu dans le même point de vente 3- le prix de produits différents, de qualité supposée identique, vendus soit dans le même magasin, soit dans les points de vente concurrents sur la même zone de chalandise

Tableau 10.2. La forme<sup>23</sup> pouvant être prise par l'offre promotionnelle

<b>Prix promotionnel seul</b>	Exemple : prix promotionnel de 11,98 €
<b>Economie relative</b>	Expression en % de l'économie réalisée (exemple : 25% de remise)
<b>Economie absolue</b>	Expression en € de l'économie réalisée (exemple : 10 € de remise)

étude empirique de leurs effets sur trois variables dépendantes : la perception de la valeur de l'offre, l'intention d'achat et la recherche d'informations complémentaires. Leurs conclusions montrent que le format de l'offre a une influence sur la perception de la valeur de transaction, comme suit :

<sup>21</sup> "Prix que les acheteurs utilisent comme éléments de comparaison pour évaluer les prix d'un produit ou d'un service offert", Monroe (1990).

<sup>22</sup> Le prix de vente promotionnel est le prix réel mis en avant ou communiqué au client lors de la période promotionnelle.

<sup>23</sup> La forme se compose des indices sémantiques et des expressions employées pour communiquer l'offre promotionnelle (Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981).

- le format qui donne la plus forte perception de l'offre est celui qui présente à la fois comme prix de référence externe le "prix normal ou régulier", le prix de vente promotionnel et l'ampleur de la réduction exprimée par rapport à l'économie relative réalisée ;
- le format qui consiste à présenter seulement le prix de vente promotionnel est celui qui donne la perception de la valeur la plus faible.

[2] Les discounts monétaires et non-monétaires utilisés dans le plan d'expérience

Le revue de littérature précédemment exposée a permis d'identifier les points importants à considérer dans la construction des offres promotionnelles portant sur le prix. Le temps pouvant être considéré comme une ressource assimilable à l'argent dans la problématique de recherche, ces mêmes conclusions ont également été utilisées dans la construction de l'offre promotionnelle "temps", mais en les adaptant aux spécificités de cette offre.

L'ampleur des discounts faibles et forts du plan factoriel s'est fondée sur les résultats de l'étude qualitative afin de proposer des discounts réalistes et conformes à la réalité du marché.

La communication de la réduction sur le prix (discount monétaire) a été fondée sur les recommandations de Della Bitta, Monroe et McGinnis (1981) pour en maximiser l'effet :

- présentation du prix régulier comme prix de référence externe,
- présentation du prix de vente promotionnel proposé (un prix distinct pour chaque discount monétaire faible ou fort),

- communication de l'ampleur de la réduction sous la forme "valeur relative" (pourcentage distinct pour chaque discount monétaire faible ou fort).

Le choix du format tel que mis en place dans le plan d'expérience permet ainsi de maximiser les effets des discounts monétaires et donc d'étudier les hypothèses relatives à leur influence sur la valeur perçue de transaction. Toutefois, Della Bitta, Monroe et McGinnis (1981) soulignent que le format n'a pas d'effet direct sur l'intention d'achat ; le plan factoriel n'affectera donc pas artificiellement l'influence de la valeur perçue de transaction sur l'intention d'achat.

Une approche similaire a été adoptée pour préciser la manière de communiquer la réduction temps (le discount non-monétaire) en tenant compte de ses spécificités.

En effet, le scénario relatif au temps d'attente ne pouvait pas être construit selon des bases strictement identiques (cf. tableau 10, temps de référence et forme de l'offre promotionnelle), et ce pour deux raisons essentiellement : (a) le temps d'attente n'est pas une donnée formalisée et accessible comme l'est le prix de vente normal ou régulier d'un service et (b) le temps d'attente ne fait pas l'objet pour l'instant de campagnes promotionnelles médiatisées.

- (a) Le temps d'attente ne fait pas l'objet d'une communication externe de la part des entreprises appartenant au secteur de la restauration ce qui rend impossible l'établissement d'un temps de référence externe (par analogie au prix de référence externe tel qu'exposé dans le tableau 10.1.). Le temps d'attente conseillé existe (dans la restauration rapide par exemple des études internes mesurent le

temps d'attente pour être servi et des actions sont recommandées pour ajuster ce temps aux standards internes jugés acceptables par l'entreprise). Mais il ne fait pas l'objet d'une information vis à vis des clients, ni d'une publicité en tant que telle. Il en est de même pour le temps normal d'attente (mesuré et connu mais non communiqué au client) ou encore pour le temps d'attente de services concurrents et substituables.

- (b) Des actions promotionnelles portant sur le temps d'attente n'existent actuellement pas sur le marché de la restauration et ne permettent donc pas une formalisation de cette donnée.

En revanche, le «temps de référence que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le temps d'attente d'un service offert" existe car les individus, soit ont en tête un temps mémorisé suite à une expérience vécue, soit peuvent formaliser un temps d'attente qu'ils espéreraient avoir et ainsi, il peuvent donner une estimation du temps d'attente pour être servis<sup>24</sup>.

La notion de "temps de référence interne" existe donc effectivement et elle sera utilisée dans l'élaboration des discounts temps.

Compte tenu de ces spécificités, les options prises pour structurer la communication sur le discount temps ont été définies comme suit :

---

<sup>24</sup> Deux questions (Q5e et Q8) placées dans le questionnaire final (disponible en annexe 11) ont permis de vérifier que les clients pouvaient donner une estimation du temps normal d'attente. 70% des personnes interrogées (sur un échantillon de 257 répondants) ont affirmé être d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation "je peux donner une bonne estimation du temps moyen d'attente pour être servi(e)". Les estimations données par les répondants du temps normal d'attente auquel ils doivent s'attendre sont conformes aux données réelles du marché: 9 minutes en moyenne pour le fast-food et 1 heure 30 pour le restaurant traditionnel.

- le temps de référence interne (par analogie par rapport au prix de référence interne) peut être retenu, car c'est une donnée qui existe pour chaque personne à un niveau individuel. Le temps de référence externe et le temps promotionnel (par analogie avec le prix de référence externe et le prix de vente promotionnel) sont impossibles à déterminer et ne seront donc pas retenus dans la construction du plan factoriel ;
- le temps promotionnel seul (par analogie au prix promotionnel seul) et l'économie absolue ne peuvent être exprimés en minutes et secondes car ces informations n'existent pas sur le marché. L'économie relative exprimée en pourcentage du temps de référence interne est la seule forme possible que peut prendre cette information.

Les discounts monétaires et non-monétaires ont donc été établis :

- en fonction des informations de l'étude qualitative préparatoire pour préciser des discounts forts et faibles crédibles par rapport au marché et respectant les recommandations relatives à l'ampleur de la réduction formulées par Della Bitta, Monroe et McGinnis (1981) ;
- en fonction des références pertinentes devant être utilisées quant à la communication de ces discounts : le prix régulier, le prix de vente promotionnel et le pourcentage de réduction pour le discount prix ; le temps de référence interne et le pourcentage de réduction de temps pour le discount temps.

Le tableau 11 présente la synthèse de ces informations sur la fixation des discounts monétaires et non-monétaires du plan factoriel.

### 3.3. Première étude quantitative et pré-test du questionnaire

La première étude quantitative par questionnaire (pré-test) a été réalisée sur les mois d'octobre et novembre 2001 sur un échantillon de 89 personnes de l'agglomération rémoise.

Ses objectifs principaux étaient les suivants :

- 1- au niveau de la problématique et des hypothèses principales de la recherche : (1) contrôler la fiabilité et la validité des échelles de mesure des variables clés (notamment de la valeur perçue de transaction monétaire et de la valeur perçue d'acquisition appliquées au secteur des services) et (2) tester les hypothèses fondamentales de la recherche (hypothèses principales H1b, H1c et H5) ;
- 2- au niveau de la rédaction du questionnaire : tester (1) la compréhension des conditions du plan d'expérience (les situations, les produits, les contextes affectifs et l'expression des discounts, les visuels), (2) la pertinence du plan du questionnaire comme l'enchaînement des questions et enfin (3) la compréhension des questions et du vocabulaire employé ;
- 3- au niveau de l'administration du questionnaire : tester (1) les modalités de recrutement des répondants et (2) les conditions d'administration du questionnaire.

Compte tenu des objectifs poursuivis (essentiellement une phase de contrôle et de test dans la recherche), l'étude a été exclusivement menée sur le secteur des

Tableau 11: les discounts monétaires et non-monétaires du plan d'expérience

Tableau 11.1. Pour le type de service 1 "fast-food", cible 1 "familles avec enfants âgés de 3 à 8 ans"

Dans chacun des cas, la situation d'achat du produit est rappelée avec le nom du produit, ses composants principaux, le **prix de vente régulier**<sup>i</sup> **du produit** retenu dans le plan d'expérience (cf. tableau 8). Avant la présentation du discount temps, il est demandé au répondant de se remémorer le temps normal d'attente estimé par l'individu lui-même (**le temps de référence interne**)<sup>ii</sup>.

Cible 1: familles avec enfants	Discount prix faible (P-)	Discount prix élevé (P+)
<b>Discount temps faible (T-)</b>	<p>"Une offre de prix particulière destinée à vous faire gagner de l'argent, immédiatement applicable lors de votre achat (coupon à présenter en caisse), vous est proposée : le menu Happy Meal au prix de <b>23.30 F</b> ou encore <b>3.55 €</b><sup>iii</sup>, permettant de gagner <b>10%</b><sup>iv</sup> par rapport au prix normalement payé"</p> <p>"Une offre particulière, au niveau du temps d'attente, destinée à vous faire gagner du temps, immédiatement applicable lors de votre achat (coupon à présenter en caisse) vous est proposée : une nouvelle file permettant de gagner <b>le quart</b> de votre temps normal d'attente, soit <b>25%</b><sup>v</sup>"</p>	<p><i>La même formulation a été retenue que pour le discount P-T- avec les particularités suivantes (discount prix élevé P+)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un prix de vente promotionnel de <b>19.40 F</b> ou encore <b>2.95 €</b></li> <li>- soit une réduction de <b>25%</b> par rapport au prix régulier</li> </ul>
<b>Discount temps élevé (T+)</b>	<p><i>La même formulation a été retenue que pour le discount P-T- avec les particularités suivantes (discount temps élevé T+)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- une offre promotionnelle sur le temps d'attente permettant de gagner <b>la moitié</b> du temps normal d'attente</li> <li>- soit une réduction de <b>50 %</b> par rapport au temps d'attente normal</li> </ul>	<p><i>La même formulation a été retenue que pour le discount P+T- pour le discount P+ que pour le discount P-T+ pour le discount T+</i></p>

<sup>i</sup> Le prix de vente régulier a été retenu comme premier indice de prix de référence externe (précédant l'offre de discount prix).

<sup>ii</sup> Le temps de référence interne est le seul indice de temps de référence retenu dans le plan d'expérience portant sur le discount temps.

<sup>iii</sup> le prix promotionnel est le premier indice retenu dans la communication de l'offre de discount prix.

<sup>iv</sup> l'économie relative exprimée en pourcentage du prix de vente régulier est le second indice retenu dans la communication de l'offre de discount prix.

<sup>v</sup> l'économie relative exprimée en pourcentage du temps de référence interne est le seul indice retenu dans la communication de l'offre de discount temps.

Tableau 11 (suite) : les discounts monétaires et non-monétaires du plan d'expérience

Tableau 11.2. Pour le type de service 1 "fast-food", cible 2 "jeunes de 18 à 25 ans" et cible 3 "adultes de plus de 25 ans sans jeunes enfants de 3 à 8 ans".

Dans chacun des cas, la situation d'achat du produit est rappelée avec le nom du produit, ses composants principaux, **le prix de vente régulier<sup>vi</sup> du produit** retenu dans le plan d'expérience (cf. tableau 8). Avant la présentation du discount temps, il est demandé au répondant de se remémorer le temps normal d'attente estimé par l'individu lui-même (**le temps de référence interne**)<sup>vii</sup>.

Cible 2: jeunes et adultes	Discount prix faible (P-)	Discount prix élevé (P+)
<b>Discount temps faible (T-)</b>	<p>"Une offre de prix particulière destinée à vous faire gagner de l'argent, immédiatement applicable lors de votre achat (coupon à présenter en caisse), vous est proposée : le menu Maxi Best Of au prix de <b>31.50 F</b> ou encore <b>4.80 €<sup>viii</sup></b>, permettant de gagner <b>10%<sup>ix</sup></b> par rapport au prix normalement payé"</p> <p>"Une offre particulière, au niveau du temps d'attente, destinée à vous faire gagner du temps, immédiatement applicable lors de votre achat (coupon à présenter en caisse) vous est proposée : une nouvelle file permettant de gagner <b>le quart</b> de votre temps normal d'attente, soit <b>25 %<sup>x</sup></b>"</p>	<p><i>La même formulation a été retenue que pour le discount P-T- avec les particularités suivantes (discount prix élevé P+)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un prix de vente promotionnel de <b>26.25 F</b> ou encore <b>4 €</b></li> <li>- soit une réduction de <b>25 %</b> par rapport au prix régulier</li> </ul>
<b>Discount temps élevé (T+)</b>	<p><i>La même formulation a été retenue que pour le discount P-T- avec les particularités suivantes (discount temps élevé T+)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- une offre promotionnelle sur le temps d'attente permettant de gagner <b>la moitié</b> du temps normal d'attente</li> <li>- soit une réduction de <b>50 %</b> par rapport au temps d'attente normal</li> </ul>	<p><i>La même formulation a été retenue que pour le discount P+T- pour le discount P+ que pour le discount P-T+ pour le discount T+</i></p>

<sup>vi</sup> Le prix de vente régulier a été retenu comme premier indice de prix de référence externe (précédant l'offre de discount prix).

<sup>vii</sup> Le temps de référence interne est le seul indice de temps de référence retenu dans le plan d'expérience portant sur le discount temps.

<sup>viii</sup> le prix promotionnel est le premier indice retenu dans la communication de l'offre de discount prix.

<sup>ix</sup> l'économie relative exprimée en pourcentage du prix de vente régulier est le second indice retenu dans la communication de l'offre de discount prix.

<sup>x</sup> l'économie relative exprimée en pourcentage du temps de référence interne est le seul indice retenu dans la communication de l'offre de discount temps.

Tableau 7 (suite) : les discounts monétaires et non-monétaires du plan d'expérience

Tableau 7.3. Pour le type de service 2 "traditionnel", cible 1 "familles avec ou sans jeunes enfants" et la cible 2 "clientèle professionnelle".

Dans chacun des cas, la situation d'achat du produit est rappelée avec le nom du produit, ses composants principaux, **le prix de vente régulier<sup>xi</sup> du produit** retenu dans le plan d'expérience (cf. tableau 4). Avant la présentation du discount temps, il est demandé au répondant de se remémorer le temps normal d'attente estimé par l'individu lui-même (**le temps de référence interne**)<sup>xii</sup>.

Cible 2: jeunes et adultes	Discount prix faible (P-)	Discount prix élevé (P+)
<b>Discount temps faible (T-)</b>	"Une offre de prix particulière destinée à vous faire gagner de l'argent, immédiatement applicable lors de votre achat (coupon à présenter en caisse), vous est proposée : le menu Dégustation au prix de <b>260 F</b> ou encore <b>39.60 €<sup>xiii</sup></b> , permettant de gagner <b>10%<sup>xiv</sup></b> par rapport au prix normalement payé" "Une offre particulière, au niveau du temps d'attente, destinée à vous faire gagner du temps, immédiatement applicable lors de votre achat (coupon à présenter en caisse) vous est proposée : une nouvelle file permettant de gagner <b>20 %<sup>xv</sup></b> de votre temps normal d'attente"	<i>La même formulation a été retenue que pour le discount P-T- avec les particularités suivantes (discount prix élevé P+)</i>  - un prix de vente promotionnel de <b>217 F</b> ou encore <b>33 €</b> - soit une réduction de <b>25 %</b> par rapport au prix régulier
<b>Discount temps élevé (T+)</b>	<i>La même formulation a été retenue que pour le discount P-T- avec les particularités suivantes (discount temps élevé T+)</i>  - une offre promotionnelle sur le temps d'attente permettant de gagner <b>40 %</b> par rapport à votre temps normal d'attente.	<i>La même formulation a été retenue que pour le discount P+T- pour le discount P+ que pour le discount P-T+ pour le discount T+</i>

<sup>xi</sup> Le prix de vente régulier a été retenu comme premier indice de prix de référence externe (précédant l'offre de discount prix)

<sup>xii</sup> Le temps de référence interne est le seul indice de temps de référence retenu dans le plan d'expérience portant sur le discount temps.

<sup>xiii</sup> le prix promotionnel est le premier indice retenu dans la communication de l'offre de discount prix.

<sup>xiv</sup> l'économie relative exprimée en pourcentage du prix de vente régulier est le second indice retenu dans la communication de l'offre de discount prix

<sup>xv</sup> l'économie relative exprimée en pourcentage du temps de référence interne est le seul indice retenu dans la communication de l'offre de discount temps.

fast-foods qui semblait le plus propice à l'organisation du pré-test<sup>25</sup>, en recherchant toutefois à représenter dans les quotas une grande diversité de population (sexe, âge, profession).

Cette étude quantitative s'est appuyée sur un premier travail de rédaction et de formulation des items permettant la mesure des variables de la recherche qui sera exposé en introduction à la section 2 de ce chapitre. Elle a également été préparée par le test de plusieurs ébauches du questionnaire auprès d'enseignants, d'étudiants et de clients de restaurants afin de pouvoir proposer au moment du pré-test un outil déjà élaboré quant au déroulement logique des questions, à la compréhension du vocabulaire employé comme des différentes conditions du plan d'expérience. Le plan type du questionnaire du pré-test, la liste des variables utilisées et leur mesure ainsi qu'un exemplaire du questionnaire sont présentés en annexes 4, 5 et 6<sup>26</sup>. Les principaux résultats quant à la fiabilité / validité des échelles et le test des hypothèses fondamentales (H1c et H5) sont également exposés en annexes 7 et 8.

Les principaux apports du pré-test ont été les suivants :

(1) problématique et hypothèses de la recherche

La échelles de mesure des variables clés de la recherche, soit la valeur perçue de transaction monétaire, non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition se sont avérées très satisfaisantes avec des mesures de fiabilité ( $\alpha$  de Cronbach)

---

<sup>25</sup> Comme exposé en page 208 (point 2.3., section 1 du chapitre 4) le secteur des fast-foods est le secteur de la restauration dans lequel le temps fait partie de l'offre. De plus la restauration fast-food a une clientèle diversifiée ce qui a facilité le recrutement des répondants dans cette phase de pré-test (taux de pénétration élevé dans les familles avec enfants, les étudiants et les adultes de moins de 40 ans).

<sup>26</sup> Le questionnaire présenté en annexe 6 représente le questionnaire type utilisé dans le pré-test avec une des conditions du plan d'expérience (pour les autres conditions, seules les pages spécifiques à ces conditions étaient modifiées).

respectives de 0,86 (trois items et un facteur), 0,92 (trois items et un facteur) et de 0,92 et 0,87 (deux facteurs identifiés pour la valeur perçue d'acquisition avec respectivement neuf items et huit items). La fidélité de la mesure des deux variables dépendantes, soit l'intention d'achat et l'intention de rechercher des informations complémentaires a également été confirmée ( $\alpha$  de Cronbach de 0,68 avec deux items et 0,91 avec trois items).

L'analyse factorielle en composante principale (avec rotation Varimax) réalisée sur la variable "attitude par rapport au temps" a révélé que les treize items proposés initialement ne se réduisaient pas à deux facteurs seulement ("durée-pression temps" et "succession") comme cela était proposé dans les études antérieures ayant servi de base à l'opérationnalisation de la variable. Les cinq facteurs qui ressortent de l'analyse factorielle ont été identifiés en fonction de la signification et du sens dominants des items les plus fortement corrélés avec le facteur : facteur 1 "planification" (mots clés : "agenda" et "planification"), facteur 2 "pression par rapport au temps" (mots clés : "pressé" et "pas assez de temps"), facteur 3 "recherche de gains de temps" (mots clés : "solutions (et) astuces pour gagner du temps"), facteur 4 "obsession du temps" (mot clé "montre") et facteur 5 "importance du temps" (mots clés "le temps est précieux"). Les mesures de fiabilité ( $\alpha$  de Cronbach entre 0,69 et 0,84) sont bonnes à l'exception du dernier facteur ( $\alpha = 0,5916$ ).

La mesure de la qualité perçue de service s'est toutefois avérée insuffisante pour deux raisons : une mesure de fiabilité faible ( $\alpha = 0,3694$  avec les trois items de l'échelle initiale) et un nombre trop restreint d'items dans l'échelle utilisée ne permettant pas de rendre compte des multiples facettes de la qualité d'un service de restauration (personnel, qualité de la nourriture, décoration du restaurant par exemple).

En conclusion, le pré-test a permis de valider la fiabilité des principales variables de la recherche, exception faite de la qualité perçue de service. Un

travail de recherche supplémentaire dans la littérature des services (et plus particulièrement dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration) a permis de corriger cette faiblesse dans l'enquête finale, comme cela sera exposé en section 2<sup>27</sup>.

Une régression linéaire (annexe 8) opérée sur les variables mesurant la valeur (variable dépendante "valeur perçue d'acquisition", variables indépendantes "valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire"), réalisée sur la population totale puis sur chaque classe constituée selon l'attitude des individus par rapport au temps, a permis de conclure à la validation des hypothèses H1c et H5. L'intérêt de la problématique de la recherche s'en est trouvé confirmé et renforcé, notamment pour le second secteur de la restauration (le secteur traditionnel) dont le concept est moins lié au temps mais plus à la qualité du service.

De surcroît, la réflexion issue de ces premières conclusions (le rôle de la valeur perçue de transaction non-monétaire est modéré par l'attitude des individus par rapport au temps) a souligné la nécessité d'inclure dans le modèle d'autres variables modératrices pouvant expliquer plus en avant l'influence respective des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire sur la valeur perçue d'acquisition. Ainsi l'introduction de variables telles que l'attitude par rapport à l'argent, la sensibilité aux promotions et la conscience des prix dans la problématique (hypothèses secondaires) ont enrichi le modèle conceptuel initial.

Enfin, la faiblesse de la mesure de la variable "qualité perçue de service" n'a pas permis à l'issue du pré-test d'étudier son rôle (parallèlement aux valeurs perçues de transaction) sur la formation de la valeur perçue d'acquisition. Ainsi, en plus du travail de recherche mené sur l'élaboration d'une mesure du

---

<sup>27</sup> La qualité perçue de service a été mesurée dans le questionnaire de l'enquête quantitative finale par l'échelle DINERSERV spécifiquement adaptée au secteur de la restauration (Knutson, Stevens et Patton, 1995).

concept plus fiable et plus riche, une autre variable modératrice a été introduite pour comprendre également le rôle de la qualité perçue dans la formation de la valeur d'acquisition : la conscience de la qualité.

## (2) Rédaction du questionnaire

Le pré-test a démontré la bonne compréhension globale des conditions du plan d'expérience, l'enchaînement correct des différentes parties du questionnaire et la bonne compréhension des questions comme du vocabulaire utilisé. Les enquêteurs ayant toutefois soulevé la difficulté éprouvée par certains répondants pour comprendre l'ampleur des discounts proposés<sup>28</sup>, il est apparu nécessaire de proposer pour le questionnaire final des améliorations sur ce point. Ainsi, sur la base des travaux de Della Bitta, Monroe et McGinnis (1981)<sup>29</sup> les discounts ont été présentés notamment en valeur absolue (pourcentage effectif de réduction proposé) et de manière schématique (camembert faisant apparaître visuellement la réduction) pour faciliter la compréhension et donc les réponses de tous les individus.

## (3) Administration des questionnaires

Le protocole défini pour l'administration du pré-test était structuré en deux étapes : le recrutement des individus appartenant à la population d'étude<sup>30</sup>, puis

---

<sup>28</sup> Le discount monétaire n'apparaissait pas dans la version du questionnaire utilisée dans le pré-test sous la forme d'une économie relative (réduction exprimée en pourcentage), mais uniquement sous la forme du prix normal (prix de référence externe) et du prix promotionnel. Le visuel utilisé dans la présentation du discount non-monétaire (barre horizontale faisant apparaître l'ampleur du discount) s'est également avéré peu probant aux yeux des répondants.

<sup>29</sup> La fixation des discounts monétaires et non-monétaires, sur la base de ces travaux, a été présentée dans les pages 229-232 et 234-236 de cette section.

<sup>30</sup> Les unités de sondage étaient définies comme suit : "personne de plus de 18 ans, résidant dans l'agglomération de Reims, ayant déjeuné ou dîné au moins une fois au cours du mois

l'administration du questionnaire (au domicile, sur le lieu de travail de la personne recrutée de préférence) sur une quarantaine de minutes, en face à face. Le recrutement comme l'administration des questionnaires ont été confiés à deux enquêteurs familiarisés avec ces techniques de recrutement et d'administration car travaillant de manière régulière pour des cabinets d'études de marché rémois. Les enquêteurs ont été formés aux objectifs de l'étude, à la manière d'administrer le questionnaire et ont fait l'objet d'un suivi régulier pendant l'ensemble du processus.

La méthode d'administration en face à face s'est avérée très adaptée, notamment afin de permettre aux répondants de visualiser et comprendre les éléments de l'expérimentation (les conditions du plan factoriel), de découvrir progressivement les différents éléments de l'offre (le prix et le temps) pour répondre de manière séparée (les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire devaient être bien mesurées de manière séquentielle et distincte) puis globale (l'offre dans son ensemble) aux conditions de l'expérimentation. Le mode d'administration en face à face a permis également de garantir la qualité des réponses, les enquêteurs veillant à ce que le répondant prenne le temps de répondre progressivement à toutes les questions parfois très impliquantes (par exemple sur l'attitude par rapport au temps).

Le recrutement a été réalisé à proximité des établissements de type "fast-food" de Reims, auprès du personnel du groupe d'enseignement supérieur "Reims Management School" et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Eprenay, ainsi que sur le fichier local de recrutement des enquêteurs. Le recrutement a permis de mettre en lumière qu'une des conditions était très difficile à satisfaire (l'antériorité de fréquentation du restaurant fixée à un mois maximum). Ainsi il a été décidé de modifier cette condition (antériorité fixée à deux mois) afin de faciliter pour l'enquête finale le recrutement des

---

(suite de la page précédente) précédent le recrutement et l'administration du questionnaire dans un restaurant fast-food à l'enseigne Mc Donald's de l'agglomération de Reims".

---

répondants, surtout en perspective du recrutement de la clientèle du restaurant traditionnel qui s'avérait plus délicat (cible de clientèle beaucoup moins large que celle du fast-food).

Un échantillon final de 89 personnes représentatif des cibles visées (clientèle familiale, jeune et adulte) a ainsi été constitué (annexe 10).

En conclusion, le mode de recrutement comme d'administration se sont avérés satisfaisants (malgré la limite de recrutement soulevée) et ont servi de base à l'organisation de l'enquête finale par questionnaire.

#### 3.4. Etude quantitative et échantillon final

Le plan du questionnaire final, compte tenu des résultats du pré-test (modification de la mesure de la variable "qualité perçue de service", ajout de nouvelles variables modératrices) est présenté en annexe 10. Le questionnaire final<sup>31</sup>, modifié également dans sa présentation suite au pré-test (les discounts), est présenté en annexe 11.

L'étude quantitative s'est déroulée selon les modalités de recrutement et d'administration révisées par le pré-test, sur une période de sept mois (de juin à décembre 2002). Trois enquêteurs<sup>32</sup> ont procédé au recrutement selon des méthodes similaires au pré-test pour la clientèle du fast-food (les personnes interrogées ne pouvant être celles qui avaient répondu à la première enquête). La clientèle du restaurant Continental a été approchée grâce au fichier des enquêteurs eux-mêmes, habitués à travailler sur des cibles similaires pour

---

<sup>31</sup> Le questionnaire final, présenté en annexe 10, représente le questionnaire type utilisé lors de l'enquête finale avec une des conditions du plan d'expérience : clientèle professionnelle du restaurant traditionnel Le Continental, niveau affectif fort, discounts prix et temps élevés. Pour les autres conditions du plan d'expérience, seules les pages spécifiques à ces conditions étaient modifiées.

<sup>32</sup> Les deux enquêteurs employés lors du pré-test auxquels est venue s'ajouter une troisième personne, de profil similaire car travaillant également pour un cabinet d'études de Reims.

d'autres enquêtes, mais également sur la base du fichier d'un cabinet d'étude de Reims, mis à disposition pendant la période d'administration du questionnaire.

Les objectifs de recrutement de la clientèle fast-food ont été rapidement atteints (en septembre 2002) contrairement à ceux de la clientèle de la restauration traditionnelle qui s'est avérée à la fois difficile à prospecter, mais aussi réticente à consacrer du temps pour participer effectivement à l'enquête. Cette difficulté est sans doute imputable au caractère étroit de la cible<sup>33</sup> du restaurant choisi constituée surtout de clients récurrents (les habitués) et d'une clientèle de passage (touristes étrangers essentiellement) ne pouvant pas, par référence à la définition de notre population d'étude, être soumise à l'enquête<sup>34</sup>. De surcroît, la clientèle du restaurant essentiellement professionnelle acceptait difficilement de consacrer du temps pour recevoir un enquêteur et répondre au questionnaire du fait d'un emploi du temps chargé (le temps d'administration du questionnaire était de 40 minutes). L'objectif défini dans le plan factoriel n'a donc pas pu être complètement atteint sur le type de restaurant traditionnel et de ce fait, les résultats liés au facteur "type de restaurant" devront être étudiés avec prudence (les objectifs liés aux autres facteurs, soit le niveau affectif, les discounts et les cibles de clientèle ont toutefois été atteints<sup>35</sup> sur l'échantillon final de 257 personnes).

Le profil sociodémographique de l'échantillon final de 257 personnes est présenté en annexe 12. L'échantillon représente correctement l'ensemble de la population rémoise puisque toutes les tranches d'âge, les professions, les

---

<sup>33</sup> Plusieurs restaurants traditionnels de même niveau de qualité sont en effet en concurrence sur le secteur du centre ville de Reims, dans un périmètre de moins de 500 mètres.

<sup>34</sup> Les unités de sondage pour ce type de restaurant ont en effet été définies comme suit : "personne de plus de 18 ans, résidant dans l'agglomération de Reims, ayant déjeuné ou dîné au moins une fois au cours des deux mois précédant le recrutement et l'administration du questionnaire, dans le restaurant Le Continental de Reims".

<sup>35</sup> Le profil de l'échantillon final de 257 personnes, par rapport aux facteurs du plan d'expérience, est présenté au tableau 7, page 220, section 1 de ce chapitre.

niveaux d'études ainsi que les niveaux de revenus sont globalement représentés.

Les questionnaires ont par la suite été saisis en utilisant le logiciel SPSS 11.0..

## **Section 2 – Construction et validation des instruments de mesure**

Afin de mesurer les variables identifiées dans la problématique de recherche, plusieurs étapes se sont succédées afin de garantir la fidélité (ou encore la fiabilité) et la validité<sup>36</sup> des échelles employées.

Dans un premier temps, les échelles de mesure (échelles de mesures additives) correspondant le plus précisément possible à la définition de chaque construit ont été identifiées dans la littérature, en veillant à rechercher des échelles adaptées au secteur des services en général et de la restauration en particulier. Ces échelles ont été soumises à l'avis de professeurs et de chercheurs en marketing afin de les modifier lorsque cela était nécessaire. Ces modifications ont très fréquemment concerné le vocabulaire employé et la rédaction des items, l'objectif étant de les rendre les plus compréhensibles possibles et les plus proches du construit mesuré (les items étant essentiellement issus de travaux rédigés en anglais, une adaptation à la langue française et au contexte français fut nécessaire). Dans certains cas des items ont été rajoutés afin de capturer le plus complètement possible les différents aspects du construit étudié. Des échelles de type Likert à cinq points (elles estiment le degré d'accord et de désaccord avec l'affirmation proposée) ont systématiquement été employées. Ces échelles sont de nature ordinale mais respectent les conditions d'ordre et de distance des échelles d'intervalle ou de type ratio et elles seront donc traitées, soit comme des échelles ordinales, soit comme des échelles de ratio dans les analyses statistiques.

---

<sup>36</sup> Les critères généralement retenus pour juger de la qualité d'une mesure sont la "fiabilité" (ou encore la fidélité) et la "validité". La fiabilité permet d'obtenir l'assurance que, si on mesure le phénomène plusieurs fois avec le même instrument, on doit obtenir le même résultat. La validité permet de garantir que l'on appréhende le mieux possible avec l'échelle de mesure le phénomène que l'on veut étudier. Elle se compose notamment de la validité faciale ou de consensus, de la validité de trait ou de construit et de la validité nomologique (Evrard Y. *et al* (1997), *Market, Etudes et recherches en marketing, Connaître et Pratiquer la Gestion*, 2<sup>ème</sup> édition, Nathan, p. 287 et 294).

Dans un deuxième temps, les échelles ont fait l'objet d'une analyse factorielle en composantes principales ( pour augmenter la validité de la mesure) et d'une procédure de purification de l'instrument de mesure (fiabilité) comme détaillé ci-dessous .

La validité de consensus ayant été assurée dans la première phase de construction des instruments de mesure, la validité de trait (ou de construit) seulement a été considérée. Conformément aux recommandations de Evrard et al (1997), une analyse factorielle en composantes principales (méthode de rotation Varimax avec normalisation de Kaiser) a été réalisée pour étudier la validité convergente et discriminante des items et des facteurs. Cette analyse a permis pour chaque variable d'identifier les dimensions dominantes et donc les facteurs les composant, et de dresser la liste des items permettant de mesurer chacun des facteurs.

- Pour les échelles issues de la revue de littérature et adaptées à l'étude, cette analyse factorielle a été menée sur chaque facteur supposé de la variable afin d'en vérifier le caractère unidimensionnel ou, le cas échéant, identifier et définir les facteurs pertinents à prendre en compte pour la suite de l'analyse.
- Pour les échelles qui ont été créées, une analyse factorielle a également été réalisée afin de définir le ou les facteurs de la variable.

Pour chacun des facteurs identifiés dans la phase précédente, la technique des formes alternatives a été mise en œuvre (tous les sujets ont été interrogés avec un même outil dans lequel, pour mesurer un construit donné, plusieurs questions étaient proposées, dispersées dans le questionnaire pour éviter les interactions entre des items mesurant le même facteur), pour veiller à augmenter la fiabilité de l'instrument utilisé. L'alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) a été

utilisé comme indicateur de fiabilité ; dans le cas d'un  $\alpha$  proche de 1, les items mesurant un même phénomène (le facteur) et l'échelle étant d'une bonne cohérence interne, l'instrument a été considéré comme valide. Dans le cas contraire ( $\alpha$  proche de 0), la cohérence interne étant faible, une ou plusieurs solution(s) ont été mises en oeuvre pour tenter d'améliorer cette cohérence interne en retirant un ou, quelques fois, plusieurs items. Conformément aux recommandations formulées par Evrard et al (1997), le coefficient  $\alpha$  a été considéré comme acceptable lorsqu'il se situait entre 0,6 et 0,8 et systématiquement, des tentatives d'amélioration de la cohérence interne du construit ont été entreprises pour essayer de dépasser de seuil de 0,8.

Lorsque les variables ont été mesurées dans le pré-test (première enquête réalisée sur 89 personnes), le travail d'identification des facteurs et d'épuration de l'échelle qui avait été réalisé au cours de cette étape sera mentionné dans le paragraphe concernant cette variable.

Pour chacune des variables de la recherche (les variables principales, puis les variables secondaires), seront donc successivement présentés :

- a. une revue de littérature succincte de l'échelle utilisée et la liste des items originaux proposés par le (les) auteur(s),
- b. l'adaptation de l'échelle (validité faciale exposée précédemment),
- c. les résultats de l'analyse factorielle pour chacun des facteurs de la variable, sur la base de la matrice des corrélations et des composantes après rotation (validité de trait),
- d. les indices alpha avant et après épuration des échelles pour chaque facteur,
- e. les conclusions sur la mesure.

L'ensemble des traitements de données a été réalisé avec le logiciel SPSS 11.0.

## 1. La mesure des variables principales

### 1.1. La qualité perçue de service

#### a- Choix de l'échelle et adaptation

La qualité de service est fréquemment mesurée par l'écart entre les attentes (ce que Boulding et al (1993) déclinent en deux points, ce qui "devrait arriver" (les attentes normatives) et ce "qui doit arriver" (une projection des événements à venir)) et la réalité de l'expérience de service. La mesure la plus communément utilisée dans la recherche marketing des services est l'échelle SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988) qui mesure donc la qualité de service, lorsque la rencontre de service a eu lieu et que la prestation est achevée. Cette échelle est toutefois peut adaptée, en l'état, à la mesure du construit "qualité perçue de service" et ce pour deux raisons principalement.

Tout d'abord, cette échelle s'avère peu adaptée au domaine spécifique de la restauration (Dube, Renaghan et Miller, 1994) dont elle ne permet pas bien de mesurer la spécificité.

D'autre part, l'échelle mesure la qualité "au terme" de la rencontre de service alors que la problématique de la présente recherche se situe "avant" la prise de décision (SERVQUAL mesure en effet la qualité sur la base d'un écart entre les attentes et l'expérience réelle de service). L'objectif poursuivi ici est tout autre, car un jugement "global" est recherché, qui soit le résultat d'une évaluation cognitive, sur des attributs ou encore des caractéristiques du restaurant étudié.

Sur la base de SERVQUAL, Knutson, Stevens et Patton ont développé en 1995 un instrument spécifiquement conçu pour mesurer la qualité de service dans le domaine de la restauration, DINESERV. Cette échelle comporte

également cinq dimensions (fiabilité, caractéristiques tangibles du service, assurance, réceptivité et écoute du personnel, empathie) et possède les caractéristiques suivantes.

La fiabilité (Alpha de Cronbach variant de 0,89 à 0,92) et la validité de l'échelle sont bonnes, pour des types de restaurant différents et des situations de consommation distinctes également. Ainsi l'échelle a été testée dans trois types de restaurants, les restaurants gastronomiques, les restaurants d'ambiance décontractée de type familial ou à thème, et les "fast-foods" ; elle a également été étudiée pour des contextes variables, anniversaire de mariage, repas d'affaire, repas simple ou rapide.

Selon les auteurs, l'échelle pourrait également être adaptée pour mesurer trois variables indépendantes relatives à la perception de la qualité afin d'expliquer la variable dépendante "qualité de service" telle que définie par Parasuraman et al (1988) : [1] les attentes normatives (ce que *devrait* être le service), [2] les attentes prédictives (ce que *sera* le service) et enfin [3] le service réel tel que perçu.

L'échelle DINESERV proposée par Knutson, Stevens et Patton (1995) correspond donc bien au construit que la recherche se propose de mesurer : la qualité de service dans le domaine de la restauration, dans des types de restaurant et des contextes variés. De plus, l'échelle étant jugée acceptable par ses auteurs pour mesurer la qualité "perçue" de service sur la base des attributs réels, elle est adaptée à la problématique. La mesure DINESERV de Knutson, Stevens et Patton (1995) sera donc utilisée, telle qu'elle fut complétée par Heung (2001) qui a ajouté quatre items à l'échelle (sur avis d'experts) : la propreté des locaux, la politesse et l'empathie des employés et la praticité des heures d'ouverture. Cinq items ont de plus été rajoutés pour mesurer la qualité en soi de la nourriture servie (goût, variété, ingrédients) qui seront adjoints au facteur "tangibles" de l'échelle initiale.

L'échelle dans son ensemble est présentée dans le tableau 12.

Tableau 12 : échelle de mesure de la qualité perçue de service ( d'après Knutson, Stevens et Patton (1995), Heung (2001))

Facteur	Code	items <sup>37</sup>
Caractéristiques tangibles du service	Q9a – tangibles1 – F1DIN1	les abords (décoration extérieure et enseigne) sont attrayants
	Q9b – tangibles2 – F1DIN2	les plats et les menus sont attractifs
	Q9c – tangibles3 – F1DIN3	les sièges sont confortables
	Q9g – tangibles4 – F1DIN7	la salle de restauration est agréable
	Q9i – tangibles5 – F1DIN9	la décoration intérieure est adaptée à ce type de restaurant
	Q9j – tangibles6 – F1DIN10	les toilettes sont propres et bien entretenues
	Q9o – tangibles7 – F1DIN15	le personnel a une présentation soignée
	Q9q – tangibles8 – F1DIN17	la salle de restauration est propre et bien entretenue
	Q9t – tangibles9 – F1DIN20	les heures d'ouverture sont pratiques et adaptées
	Q9af – tangibles10 – F1DIN32	les menus sont faciles à lire
	Q9d – qualite1 – F6DIN4	<i>les plats et les menus proposés sont variés</i>
	Q9n – qualite2 – F6DIN14	<i>les plats et menus proposés ont plutôt bon goût</i>
	Q9r – qualite3 – F6DIN18	<i>les plats ou les menus sont agréables à manger car savoureux</i>
	Q9u – qualite4 – F6DIN21	<i>la cuisine est plutôt bien faite et les plats bien préparés</i>
Q9y – qualite5 – F6DIN25	<i>les produits utilisés dans la préparation des plats ou des menus sont de bonne qualité</i>	
Fiabilité	Q9e – reliability1 – F2DIN5	le service est réalisé dans les temps annoncés
	Q9f – reliability2 – F2DIN6	les plats (ou les menus) et le service sont dignes de confiance
	Q9h – reliability3 – F2DIN8	les plats ou les menus sont servis conformément à ce qui a été commandé
	Q9k – reliability4 – F2DIN11	les erreurs dans le service sont corrigées rapidement
	Q9l – reliability5 – F2DIN12	tous les employés font leur maximum pour assurer et maintenir une bonne qualité de service
	Q9ad – reliability6 – F2DIN30	le service est ponctuel et rapide
Réceptivité/Écoute du personnel	Q9s – response1 – F3DIN19	le personnel met de la bonne volonté pour gérer les demandes des clients
	Q9aa – response2 – F3DIN27	le personnel sait bien répondre aux questions posées par les clients
Assurance	Q9m – assurance1 – F4DIN13	le personnel connaît bien les produits et les menus et sait en parler
	Q9v – assurance2 – F4DIN22	les clients se sentent bien et en confiance
	Q9w – assurance3 – F4DIN23	tous les employés sont polis et courtois
	Q9x – assurance4 – F4DIN24	le personnel est bien formé et a de l'expérience
	Q9ab – assurance5 – F4DIN28	les employés sont bien encadrés

<sup>37</sup> Les items rédigés en italique ont été rajoutés aux items initiaux proposés par les auteurs cités en référence.

Tableau 12 (suite) : échelle de mesure de la qualité perçue de service ( d'après Knutson, Stevens et Patton (1995), Heung (2001))

Facteur	Code	items <sup>38</sup>
Empathie	<i>Q9p – empathy1 – F5DIN16</i>	<i>les employés savent bien anticiper les attentes des clients</i>
	<i>Q9z – empathy2 – F5DIN26</i>	<i>tous les employés sont attentifs aux besoins et aux demandes des clients</i>
	<i>Q9ac – empathy3 – F5DIN29</i>	<i>les employés s’occupent bien de leurs clients en général</i>
	<i>Q9ae – empathy4 – F5DIN31</i>	<i>on fait plutôt attention au client</i>
	<i>Q9ag – empathy5 – F5DIN33</i>	<i>les employés sont sympathiques et dignes de confiance</i>
	<i>Q9ah – empathy6 – F5DIN34</i>	<i>les membres du personnel ont à cœur de satisfaire les intérêts de leurs clients</i>

---

<sup>38</sup> Les items rédigés en italique ont été rajoutés aux items initiaux proposés par les auteurs cités en référence.

---

b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle en composante principale (réalisée sans rotation et sans imposer le nombre de facteurs, sur la base du principe de Kaiser de valeur propre supérieure à 1) réalisée sur le premier construit (les tangibles) montre clairement qu'il n'est pas unidimensionnel. Trois facteurs en effet sont identifiés permettant d'expliquer 59,35 % de la variance du construit. L'analyse factorielle réalisée ensuite avec rotation Varimax et l'examen des items composant chaque facteur permet d'identifier trois dimensions cohérentes : la qualité gustative des plats et leur attractivité, la décoration et la propreté du restaurant et enfin la fonctionnalité de ce dernier (lisibilité des menus, horaires et toilettes). L'analyse de la fidélité et la réduction du nombre des items pour chaque facteur permet d'obtenir un instrument fiable ; le premier facteur (cuisine) a un alpha de 0,89 après réduction de sept à cinq items, le second (décoration) 0,77 après réduction de cinq à quatre items. Seul le dernier facteur (fonctionnalité) a une cohérence interne faible 0,46 avec deux items mais le facteur sera conservé car il correspond à une dimension réelle du facteur "tangibles" et contribue pour près de 8 % à la variance expliquée du construit.

L'ensemble des résultats cités ci-dessus ayant contribué à identifier les facteurs et à augmenter la fiabilité des échelles est présenté dans le tableau 13.

Les analyses factorielles réalisées sur les autres facteurs, soit sur les facteurs "Fiabilité, Réceptivité, Assurance et Empathie", ont confirmé le caractère unidimensionnel de chacun d'entre eux, avec respectivement 58,74 %, 77,54 %, 61 % et 69 % de variance expliquée avec un seul facteur. Les échelles obtenues pour chacun des facteurs n'ont pas nécessité de réduction, la fidélité étant soit très bonne ( $\alpha = 0,8585$  pour le facteur "Fiabilité" avec six items ;  $\alpha = 0,8379$  pour le facteur "Assurance" avec cinq items ;  $\alpha = 0,9098$

pour le facteur "Empathie" avec six items) ou satisfaisante (avec  $\alpha = 0,7093$  pour le facteur "Réceptivité" avec deux items).

Tableau 13 : variable "qualité perçue" - Matrice des composantes du facteur "tangibles" après rotation Varimax, et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

	Component		
	1	2	3
93 q9r qualite3	0,832		
89 q9n qualite2	0,803		
77 q9b tangibles2	0,776		
96 q9u qualite4	0,745		
100 q9y qualite5	0,717		
78 q9c tangibles3	0,700		
79 q9d qualite1	0,657		
76 q9a tangibles1		0,783	
84 q9i tangibles5		0,713	
82 q9g tangibles4		0,540	
90 q9o tangibles7		0,491	
92 q9q tangibles8		0,466	
107 q9af tangibles10			0,759
95 q9t tangibles9			0,547
85 q9j tangibles6			0,509
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Cuisine	7 items	0,8868	Suppression de 78 q9c et de 79 q9d	0,8941
Décoration	5 items	0,7519	Suppression de 76 q9a	0,7659
Fonctionnalité	3 items	0,4527	Suppression de 95 q9t	0,4616

Dans un second temps, une seconde analyse factorielle en composante principale (réalisée sans rotation et sans imposer le nombre de facteurs) sur l'ensemble des items (trente items et sept facteurs supposés) a été réalisée. Elle a permis de conclure définitivement à quatre facteurs sur la variable "qualité perçue" permettant d'expliquer 62,52 % de la variance. L'analyse factorielle avec rotation Varimax a permis d'identifier par la lecture des items correspondant le sens de chacun des facteurs comme suit :

- facteur 1 "personnel" (onze items) : il fait référence à l'empathie, à la compétence du personnel et à l'attention portée à la satisfaction des besoins du client ;
- facteur 2 "cuisine" (six items) : il renvoie à la qualité gustative et à la saveur des plats et à la manière dont la cuisine est de manière générale bien ou mal faite dans le restaurant ;
- facteur 3 " fiabilité" (huit items) : le service promis est rendu dans les temps et selon les normes annoncées ;
- facteur 4 "fonctionnalité" (cinq items) : il s'agit de la décoration de la salle de restauration, de la propreté des lieux et de la bonne tenue affichée par le personnel de manière générale.

La fiabilité de la mesure des facteurs est excellente ou bonne avec respectivement des alphas de 0,9269 ; 0,9083 ; 0,8844 et 0,7911 pour chacun des facteurs "personnel", "cuisine", "fiabilité" et "fonctionnalité". Le nombre d'items étant très important pour le premier facteur, il a été possible de le réduire à neuf items avec une fiabilité accrue (0,9335). En revanche, les autres facteurs n'ont pas pu être réduits, en maintenant ou augmentant l'indice alpha. L'ensemble des résultats cités ci-dessus ayant contribué à identifier les facteurs et à augmenter la fiabilité des échelles est présenté dans le tableau 14.

## 1.2. La valeur perçue de transaction

### a- Choix de l'échelle et adaptation

La valeur perçue de transaction monétaire a été mesurée à plusieurs reprises dans la littérature (Grewal, Monroe et Krishnan, 1988 ; Bearden et al, 2000) à l'aide de trois items présentés au tableau 15.

Tableau 14 : variable "qualité perçue" - Matrice des composantes après rotation Varimax, et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

Rotated Component Matrix(a)				
	Component			
	1	2	3	4
104 q9ac empathy3	0,777			
109 q9ah empathy6	0,753			
94 q9s response1	0,752			
108 q9ag empathy5	0,737			
98 q9w assurance3	0,701			
101 q9z empathy2	0,653			
106 q9ae empathy4	0,618			
102 q9aa response2	0,611			
97 q9v assurance2	0,534			
93 q9r qualite3		0,783		
89 q9n qualite2		0,755		
77 q9b tangibles2		0,751		
100 q9y qualite5		0,694		
96 q9u qualite4		0,683		
81 q9f reliability2		0,649		
105 q9ad reliability6			0,687	
80 q9e reliability1			0,678	
86 q9kreliability4			0,621	
83 q9h reliability3			0,617	
87 q9l reliability5			0,584	
103 q9ab assurance5			0,566	
99 q9x assurance4			0,514	
88 q9m assurance1			0,435	
84 q9i tangibles5				0,759
82 q9g tangibles4				0,587
85 q9j tangibles6				0,577
90 q9o tangibles7				0,478
92 q9q tangibles8				0,461
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Personnel	11	0,9269	Suppression de 91 q9p et de 107 q9af	0,9335
Cuisine	6	0,9083	-	-
Fiabilité	8	0,8844	-	-
Fonctionnalité	5	0,7911	-	-

Tableau 15 : échelle de mesure de la valeur perçue de transaction monétaire (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998) et non-monétaire

Facteur	code	items <sup>39</sup>
Valeur perçue de transaction monétaire	Q11a – valeurpercuetransmon1 - VPTm	je me sens bien car j'ai su saisir une bonne affaire
	Q11b – valeurpercuetransmon2 - VPTm	cela me fait plaisir de savoir que je vais économiser de l'argent au prix que vous me proposez
	Q11c – valeurpercuetransmon3 - VPTm	au delà de la somme que j'économise, bénéficier de cette réduction de prix me met de bonne humeur
Valeur perçue de transaction non-monétaire	Q12a – valeurpercuetransnonmon1 - VPTnm	<i>je me sens bien car j'ai trouvé un moyen d'attendre moins longtemps que prévu</i>
	Q12b – valeurpercuetransnonmon2 - VPTnm	<i>cela me fait plaisir de savoir que je vais gagner du temps en bénéficiant de cette offre</i>
	Q12c – valeurpercuetransnonmon3 - VPTnm	<i>indépendamment du temps que je vais réellement pouvoir gagner, je suis content(e) de savoir que je vais attendre moins longtemps que prévu</i>

<sup>39</sup> Les items rédigés en italique correspondent à l'adaptation (pour le coût non-monétaire représenté par le temps) des items originaux de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) rédigés pour les discounts prix. L'échelle initiale utilisée par les auteurs était une échelle en Likert à 7 points.

Les trois items ont été directement traduits afin de constituer une échelle de mesure spécifique pour la variable "valeur perçue de transaction monétaire". La seconde variable "valeur perçue de transaction non-monétaire" a été mesurée par les items précédemment cités (conçus initialement pour le prix) adaptés à la spécificité du coût non-monétaire du modèle conceptuel (le temps).

#### b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

Dans un premier temps, les deux construits (valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire) ont été étudiés de manière distincte afin de vérifier leur caractère présupposé unidimensionnel. Ce point a été confirmé par les analyses factorielles (réalisées sans rotation et sans imposer le nombre de facteurs). Les trois items de la valeur perçue de transaction monétaire expliquent 78 % de la variance (83 % dans les études menées par Grewal et al (1998) sur le même construit et les mêmes mesures), les trois items de la valeur perçue de transaction non-monétaire 89,68 % de variance. Ces résultats confirment également ceux qui avaient été obtenus lors de la première étude quantitative (pré-test) où les trois mêmes items utilisés pour mesurer la valeur perçue de transaction monétaire permettaient d'expliquer 78,15 % de la variance du construit et 86,69 % de la variance de la valeur perçue de transaction non-monétaire, également avec les mêmes items.

L'analyse factorielle réalisée ensuite avec rotation Varimax sur les six items (c'est à dire tous les items suggérés à la fois pour la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire) montre clairement que les deux construits correspondent à deux facteurs distincts (les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau 16).

L'analyse de la fidélité de chaque facteur s'avère excellente ; l'alpha de Cronbach est de 0,9422 pour la valeur perçue de transaction non-monétaire (ce résultat confirme la fiabilité de la mesure du construit pour lequel un  $\alpha$  de 0,9212 avait été obtenu lors de la première étude sur les mêmes items) et de 0,8563 pour la valeur perçue de transaction monétaire (l'alpha était de 0,8598 sur la première étude et est donné par Grewal et al (1998) pour 0,85 avec les mêmes items que ceux qui ont été utilisés).

Les mesures pour les deux facteurs, compte tenu de leur fiabilité, n'ont donc pas été réduites. L'ensemble des résultats évoqués pour cette étude est présenté au tableau 16.

Tableau 16 : variable "valeur perçue de transaction" - Matrice des composantes après rotation Varimax, et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

Rotated Component Matrix(a)		
	Component	
	1	2
122 q12b valeurpercuetransnonmon2	0,940	
121 q12a valeurpercuetransnonmon1	0,935	
123 q12c valeurpercuetransnonmon3	0,933	
118 q11a valeurpercuetransmon1		0,896
119 q11b valeurpercuetransmon2		0,866
120 q11c valeurpercuetransmon3		0,857
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 3 iterations.		

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuraton	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuraton
Valeur perçue de transaction non-monétaire	3	0,9422	-	-
Valeur perçue de transaction monétaire	3	0,8563	-	-

### 1.3. La valeur perçue d'acquisition

#### a- Choix de l'échelle et adaptation

Les différents modèles proposés dans la littérature et utilisant la variable "valeur perçue d'acquisition" (Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Zeithaml, 1988) la définissent essentiellement comme les gains nets associés au produit ou au service. Les gains nets sont définis comme le résultat (positif) perçu par le client entre la qualité perçue et le prix à payer.

Comme d'autres coûts que le prix ont été introduits dans la problématique de recherche, la valeur perçue d'acquisition sera définie sur la base des gains nets issus du rapport entre la qualité perçue d'une part et la perception du temps et des prix d'autre part.

Afin de définir l'échelle de mesure, l'échelle initiale de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) à neuf items a été traduite, à la fois en veillant à ne pas produire un nombre trop important d'items qui nuirait à la qualité des réponses, mais également en définissant ceux-ci par rapport au prix (ce qui était le cas de l'échelle initiale) et au temps.

Les différents items obtenus et contribuant à la formation de l'échelle sont présentés au tableau 17.

#### b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle en composante principale, sans rotation et sans imposer le nombre de facteurs permet de repérer deux facteurs expliquant 61,54 %<sup>40</sup> de

---

<sup>40</sup> L'analyse factorielle en composantes principales réalisée lors de la première étude quantitative (pré-test) avait permis de relever également deux facteurs expliquant 62,103 % de la variance du construit.

Tableau 17 : échelle de mesure de la valeur perçue d'acquisition (d'après Grewal, Monroe et Krishnan, 1998)

Facteur	code	items <sup>41</sup>
Valeur perçue d'acquisition	Q13a – vpatemps1 - VPA	<i>je suis certain(e), d'avoir des prestations de qualité pour le temps que je vais y passer</i>
	Q13b – vpatemps2 – VPA	<i>je pense satisfaire à la fois mes contraintes de temps et mes exigences de bonne qualité</i>
	Q13c – vpaargent1 – VPA	<i>je pense que prendre un repas dans ce restaurant vaut bien l'argent que je vais dépenser</i>
	Q13d – vpatemps3 – VPA	<i>votre offre me semble bonne, compte tenu du temps maximum que je suis prêt(e) à passer</i>
	Q13e – vpatemps4 – VPA	<i>si j'accepte votre offre, j'aurai le sentiment de ne pas perdre mon temps</i>
	Q13f – vpaargent2 – VPA	<i>j'apprécierai votre proposition dans la mesure où le prix que je paie me permet de satisfaire mes attentes</i>
	Q13g – vpaargent3 - VPA	<i>cela vaudra la peine d'accepter cette offre car je prendrai un bon repas à un prix raisonnable</i>
	Q13h – vpaargent4 – VPA	<i>j'aurai quelque chose de bien pour l'argent que je vais dépenser</i>
	Q13i – vpatemps5 - VPA	<i>j'apprécierai votre offre dans la mesure où le temps passé me permettra de satisfaire mes attentes</i>
	Q13j – vpaargent5 - VPA	<i>j'aurai le sentiment de prendre un repas à un bon rapport qualité/prix si j'accepte votre offre</i>
	Q13k – vpaargent6 – VPA	<i>je pense satisfaire à la fois mes exigences en terme de prix et de bonne qualité</i>
	Q13l – vpatemps6 - VPA	<i>ça vaut la peine car je prendrai un bon repas pour un temps passé raisonnable</i>
	Q13m – vpatemps7 - VPA	<i>j'aurai quelque chose de bien pour le temps que je vais y passer</i>
	Q13n – vpatemps8 - VPA	<i>j'aurai le sentiment de prendre un bon repas par rapport au temps que je vais y passer</i>
	Q13o – vpaargent7 – VPA	<i>ce qui m'est proposé me semble bien compte tenu du prix maximum que je suis prêt(e) à payer</i>
	Q13p – vpatemps9 - VPA	<i>je pense que cela vaut bien le temps que je vais y consacrer</i>
Q13q – vpaargent6 - VPA	<i>je suis certain(e) d'avoir des prestations de qualité par rapport au prix que je vais payer</i>	

<sup>41</sup> Les items rédigés en italique correspondent à l'adaptation (pour le coût non-monnaire représenté par le temps) des items originaux de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) rédigés pour les discounts prix. L'échelle initiale utilisée par les auteurs était une échelle de Likert à 7 points.

la variance du construit. L'analyse factorielle avec rotation effectuée par la suite permet d'identifier les deux facteurs suivants :

- le facteur "gains nets" (53,53 % de variance expliquée) qui représente la perception par les clients du rapport qualité perçue / coûts.

Il est intéressant de relever que ce facteur mêle les gains nets associés aux prix et au temps sans qu'une différenciation de perception entre les deux types de coûts n'émerge des résultats, même lorsque le nombre de facteurs de l'analyse factorielle est augmenté. Comme Grewal, Monroe et Krishnan (1998) l'avaient relevé dans leurs travaux, la valeur perçue d'acquisition représente une évaluation des gains et des coûts dans leur globalité.

- Le facteur "gains bruts" (8,01 % de variance expliquée) qui représente la perception de l'offre dans l'absolu et la satisfaction qu'elle procure

Dans cette dimension de la valeur perçue, le service est évalué sans que le client ne se réfère à son processus de "comptabilité mentale" cité notamment par Thaler (1985), soit le processus d'évaluation fondé sur ce qui est obtenu et cédé. La valeur est appréciée ici par rapport à des points de référence que sont le prix et le temps alors que précédemment ils représentaient un sacrifice diminuant les gains représentés par la qualité perçue. Deux items expriment le sens de ce facteur "*le prix que je paie me permet de satisfaire mes attentes*" et "*le temps passé me permet de satisfaire mes attentes*".

L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax réalisée sur les données de la première étude avait conduit également à identifier deux facteurs ayant le même sens : un premier facteur "qualité"

(54,239 % de la variance expliquée) et un second facteur "satisfaction" (7,864 % de la variance expliquée du construit).

Ces résultats permettent donc de conclure que la mesure utilisée permet de rendre compte du sens de la valeur perçue d'acquisition qui est surtout une perception des gains nets associés à l'achat du service (sans distinction entre les différentes formes de coûts engagées par le client), mais également une perception des avantages bruts ou absolus de l'offre de service.

Les indices de fiabilité de ces deux facteurs ont ensuite été étudiés. Les résultats sont les suivants : pour le premier facteur un  $\alpha$  de 0,9432 (avec treize items) et de 0,8095 pour le second facteur (quatre items) qui n'ont pas pu être améliorés malgré plusieurs tentatives de réduction des échelles de chaque facteur.

L'ensemble des résultats de l'analyse factorielle est donné au tableau 18.

#### 1.4. L'attitude à l'égard de l'argent

##### a- Choix de l'échelle et adaptation

Les instruments de mesure de l'attitude à l'égard de l'argent sont peu nombreux et fréquemment ils ont été conçus dans un contexte culturel différent du contexte français. Deux échelles sont particulièrement utilisées en recherche marketing (telles que citées par Urbain, 2000), la "Money Attitude Scale" (MAS) de Yamauchi et Templer (1982) et la "Money Ethic Scale" (MES 30) de Tang (2002) qui toutes deux ont été développées dans un contexte américain.

Tableau 18 : variable "valeur perçue d'acquisition" - Matrice des composantes après rotation Varimax et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

	Rotated Component Matrix(a)	
	1	2
136 q13k vpaargent6	0,824	
134 q13j vpaargent5	0,813	
142 q13q vpaargent8	0,796	
132 q13h vpaargent4	0,779	
138 q13m vpatemps7	0,743	
139 q13n vpatemps8	0,741	
140 q13o vpaargent7	0,739	
131 q13g vpaargent3	0,671	
126 q13c vpaargent1	0,647	
137 q13l vpatemps6	0,568	
141 q13p vpatemps9	0,561	
124 q13a vpatemps1	0,552	
129 q13f vpaargent2	0,506	
127 q13d vpatemps3		0,835
128 q13e vpatemps4		0,770
133 q13i vpatemps5		0,731
125 q13b vpatemps2		0,652
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a Rotation converged in 3 iterations.		

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Facteur "gains nets"	13	0,9432	-	-
Facteur "gains bruts"	4	0,8095	-	-

Une adaptation de ces échelles au contexte français, présentant de fortes différences quant aux pratiques et aux opinions relatives l'argent par rapport au contexte américain d'origine, a été réalisée récemment (Urbain, 2000).

Consécutivement à une étude exploratoire réalisée en 1998 en France, une adaptation de l'échelle MES 30 de Tang en deux facteurs et huit items est désormais disponible. Les deux facteurs identifiés sont "l'évaluation morale

dont l'argent peut faire l'objet" d'une part et "l'importance qui peut lui être accordée et l'attirance qu'il exerce" d'autre part.

- L'argent comme évaluation morale : l'argent participant à la vie sociale, il peut susciter chez les individus une prédisposition à le considérer comme un instrument de pouvoir, de gestion et de planification. Il peut donc susciter de la méfiance et de l'inquiétude et être l'objet d'une évaluation morale.
- L'argent comme objet d'implication : l'argent peut être considéré comme un instrument d'importance, d'intérêt et déclencher chez les individus une certaine attirance.

Cette échelle en deux facteurs et huit items présente selon Urbain (2000) une cohérence interne, une validité convergente et une validité discriminante satisfaisantes et cette mesure a donc été utilisée dans ce travail de recherche. L'échelle, les facteurs et les items correspondants sont présentés au tableau 19.

#### b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle en composante principale (réalisée sans rotation et sans imposer le nombre de facteurs) sur chacun des deux facteurs de l'étude initiale confirme leur caractère unidimensionnel : un facteur permet d'expliquer 58,92 % de la variance sur le construit "importance accordée à l'argent" et 68,37 % de la variance sur "argent objet du mal". L'analyse de la fidélité de chaque facteur permet d'obtenir un instrument fiable (avec respectivement des  $\alpha$  de 0,8251 (premier facteur avec cinq items) et  $\alpha = 0,7686$  sur le second facteur avec trois items).

Tableau 19 : échelle de mesure de la variable "attitude à l'égard de l'argent" – Mesure proposée par Urbain (2000) : adaptation de l'échelle MES 30 de Tang (1982) au contexte français

Facteur	Code	items
Importance accordée à l'argent	14 q1a attargent1 F1T17 Aargt	de manière générale, je trouve que l'argent est quelque chose d'important
	15 q1b attargent2 F1T9 Aargt	avoir de l'argent est l'un des buts les plus importants de ma vie
	17 q1d attargent4 F1T46 Aargt	j'ai tendance à accorder beaucoup de valeur à l'argent
	19 q1f attargent6 F1T24 Aargt	pour moi, l'argent est quelque chose de précieux
	21 q1h attargent8 F1T14 Aargt	en général, je suis attiré(e) par l'argent
L'argent comme objet du mal	16 q1c attargent3 F2T15 Aargt	d'une manière générale, je trouve que l'argent est la source de tous les maux
	18 q1e attargent5 F2T32 Aargt	d'une manière générale, j'ai tendance à trouver l'argent immoral
	20 q1g attargent7 F2T4 Aargt	en général, je trouve que l'argent est une mauvaise chose

Une analyse factorielle en composante principale a ensuite été menée (réalisée sans rotation et sans imposer le nombre de facteurs) sur l'ensemble des huit items qui a permis de conclure définitivement à deux facteurs permettant d'expliquer 64,40 % de la variance du construit. L'analyse factorielle avec rotation Varimax confirme ces résultats ; la fiabilité de la mesure est bonne mais la fidélité du construit n' a pas pu être améliorée par réduction du nombre d'items sur les facteurs.

L'ensemble des résultats cités ci-dessus ayant contribué à identifier les facteurs et à mesurer la fidélité des construits est présenté au tableau 20.

Tableau 20 : variable "attitude à l'égard de l'argent" - Matrice des composantes après rotation Varimax et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

Rotated Component Matrix(a)		
	Component	
	1	2
17 q1d attargent4	0,804	
15 q1b attargent2	0,787	
21 q1h attargent8	0,771	
19 q1f attargent6	0,752	
14 q1a attargent1	0,725	
18 q1e attargent5		0,854
20 q1g attargent7		0,837
16 q1c attargent3		0,762

a. Rotation converged in 3 iterations.

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Importance accordée à l'argent	5	0,8251	-	-
L'argent comme objet du mal	3	0,7686	-	-

### 1.5. L'attitude par rapport au temps

#### a- Choix de l'échelle et adaptation

Selon Fraisse (1984), les individus peuvent réagir de manière différente par rapport au temps, considéré comme une ressource. Deux conceptions différentes se font face, le temps considéré pour sa "durée" et le temps considéré comme une "succession" d'évènements. Chetthamrongchai et Davies (2000) ont proposé et testé une mesure de ces construits qui a été adaptée en langue française pour le cas spécifique de cette étude. Le détail des deux facteurs et des items proposés sont présentés au tableau 21.

#### b- Identification des facteurs et validité de l'échelle

Dans un premier temps, chacun des deux facteurs de la proposition initiale a été étudié séparément afin de tester son caractère supposé unidimensionnel, ce qui a été confirmé par l'analyse factorielle en composante principale. Pour le premier construit (le temps considéré comme une durée), un facteur explique 53,07 % de la variance et pour le second (le temps considéré comme une succession d'évènements) 53,21 %.

Dans un second temps, une analyse factorielle en composante principale a été effectuée sur l'ensemble des items de l'échelle (treize items au total) et il a été ainsi possible d'identifier trois facteurs expliquant 63,72 % de la variance du construit (sans imposer le nombre de facteurs et sans rotation). Ce résultat a donc infirmé les résultats obtenus par Fraisse (1984), Chetthamrongchai et Davies (2000) qui avaient conclu à deux facteurs mais, dans les trois facteurs de l'échelle, un facteur important de l'étude initiale est à nouveau identifié.

Tableau 21: échelle de mesure de la variable "attitude par rapport au temps" - Mesure adaptée de la proposition de Chetthamrongchai et Davies (2000)

Facteur	Code	items <sup>42</sup>
Temps "durée" ( <i>time as duration</i> )	42 q2r pres1 F1TIM12	Je suis toujours pressé(e)
	44 q2t pres2 F1TIM56	<i>Je cours régulièrement pour tout faire</i>
	45 q2u pres3 F1TIM56	<i>Trouver des astuces pour gagner du temps, c'est une bonne idée</i>
	47 q2w pres4 F1TIM26	C'est important d'être capable de faire les choses rapidement
	48 q2x pres5 F1TIM42	Je suis perpétuellement à la recherche de solutions pour gagner du temps
	49 q2y pres6 F1TIM10	Je regarde constamment ma montre
	50 q2z pres7 F1TIM19	J'ai fréquemment le sentiment, quand je fais quelque chose, qu'il ne me reste que peu de temps pour arriver à mes fins
	52 q2ab pres8 F1TIM56	<i>Fréquemment, je n'ai pas assez de temps dans une journée pour faire tout ce que je veux</i>
Temps "succession" ( <i>time as succession</i> )	43 q2s suc1 F2TIM36	J'utilise un agenda ou équivalent pour prévoir les événements bien à l'avance
	46 q2v suc2 F2TIM57	<i>J'utilise un agenda pour prévoir mon activité des semaines ou des mois d'affilée</i>
	51 q2aa suc3 F2TIM57	<i>J'ai rarement le sentiment de faire les choses au dernier moment</i>
	53 q2ac suc4 F2TIM2	Je planifie les choses à la semaine
	54 q2ad suc5 F2TIM17	Le temps est quelque chose de précieux pour moi

<sup>42</sup> Certains items de l'échelle initiale comportaient plusieurs affirmations distinctes (trois affirmations pour F1TIM56 et deux affirmations pour F2TIM57). Il a été décidé, pour conserver le principe de rédaction d'une idée par item, de dissocier ces items dans la proposition d'échelle. Les items ainsi reconstitués sont présentés en caractères italiques dans le tableau.

Les résultats de l'analyse avec rotation Varimax sont en effet les suivants ;

- le premier facteur nommé "pression par rapport au temps" correspond au facteur "time pressure" de l'étude initiale et caractérise le sentiment de stress éprouvé par les individus face au temps qu'ils ressentent de manière oppressante, car ils estiment en disposer en quantité insuffisante pour leur permettre d'accomplir leurs activités. Ainsi les items qui contribuent le plus au facteur sont "j'ai fréquemment le sentiment lorsque je fais quelque chose qu'il me reste peu de temps pour arriver à mes fins" et "je suis toujours pressé(e)". Ce facteur exprime une réaction passive vis à vis du temps (il est subi et non géré).

Ce facteur explique 26,67 % de la variance du construit ;

- le second facteur "planification" qui représente 19,29 % de la variance du construit est absent de l'étude initiale. Il représente le comportement de planification et de prévision en réaction au temps que les individus veulent gérer et contrôler. Le mot "agenda" revient fréquemment dans les items qui contribuent le plus au facteur : "j'utilise un agenda pour prévoir mon activité des semaines ou des mois d'affilée", "j'utilise un agenda ou équivalent pour prévoir les événements bien à l'avance" ;
- Le troisième facteur nommé "recherche de gains de temps" représente 17,76 % de la variance du construit. Il correspond à un comportement réactif des individus par rapport au temps qui recherchent des moyens d'économiser cette ressource. Les items qui contribuent en effet le mieux au facteur sont "c'est important d'être capable de faire les choses rapidement", "je suis perpétuellement à la recherche de solutions pour gagner du temps" ou encore "trouver des astuces pour gagner du temps, c'est une bonne idée".

Les mesures de chacun des facteurs sont bonnes pour les facteurs "pression par rapport au temps" et "recherche de gains de temps" avec des  $\alpha$  respectivement de 0,8357 (sans réduction) et de 0,8164 (après réduction de cinq à quatre items). La mesure du facteur "planification" est excellente avec un  $\alpha$  de 0,9102 après réduction de trois à deux items.

Les résultats de l'analyse factorielle avec rotation Varimax et les indices de fidélité de l'échelle sont présentés au tableau 22.

Tableau 22 : variable "attitude par rapport au temps" - Matrice des composantes après rotation Varimax et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

<b>Rotated Component Matrix(a)</b>			
	<b>Component</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
50 q2z pres7	0,764		
42 q2r pres1	0,756		
44 q2t pres2	0,741		
49 q2y pres6	0,666		
52 q2ab pres8	0,663		
46 q2v suc2		0,903	
43 q2s suc1		0,901	
53 q2ac suc4		0,746	
47 q2w pres4			0,683
48 q2x pres5			0,677
45 q2u pres3			0,657
51 q2aa suc3			0,613
54 q2ad suc5			0,52
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a Rotation converged in 5 iterations.			

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
pression temps	5	0,8357	-	-
planification	3	0,8704	Suppression de 53 q2ac suc4	0,9102
recherche de gains de temps	5	0,7124	Suppression de 51 q2aa suc3	0,8164

## 1.6. La conscience de la qualité

### a- Choix de l'échelle et adaptation

L'échelle utilisée correspond à la traduction française de la mesure en trois items proposée par Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001). Cette échelle est présentée au tableau 23.

Tableau 23 : échelle de mesure de la variable "conscience de la qualité" (Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001)

Facteur	Code	items
Conscience de la qualité	55 q3a sensqual1 Sensqual	Je ne renonce pas à la qualité d'un produit ou d'un service pour l'obtenir à un prix inférieur
	58 q3d sensqual2 Sensqual	J'achète toujours ce qu'il y a de meilleur
	62 q3h sensqual3 Sensqual	C'est important pour moi d'acheter des produits ou des services de haute qualité

### b- Identification des facteurs et validité de l'échelle

L'analyse factorielle (sans imposer le nombre de facteurs) réalisée sur le construit confirme son caractère unidimensionnel. Toutefois la fiabilité obtenue sur la mesure ( $\alpha = 0,6687$  avec trois items) est moins bonne que celle qui avait été obtenue par Ailawadi et al (2001) dans leurs travaux<sup>43</sup>. Il est possible que la mesure de la conscience de la qualité utilisée initialement par les auteurs pour des produits tangibles de grande consommation ait été peu adaptée au contexte spécifique de la recherche, soit les services d'une part et la restauration d'autre part. Une difficulté similaire avait été relevée dans l'étude quantitative initiale sur la mesure du construit "qualité perçue". La mesure était en effet assez peu satisfaisante avec l'utilisation d'une échelle dédiée

---

<sup>43</sup> L'alpha de Cronbach mesuré par Ailawadi et al (2001) sur le construit était de 0,842 avec trois items.

initialement au produits tangibles et s'était considérablement améliorée avec l'usage d'une mesure spécifique au service et à la restauration dans l'étude quantitative finale.

La réduction à deux items permet d'augmenter toutefois cette fiabilité ( $\alpha = 0,7221$ ) qui alors devient acceptable eu égard aux recommandations de Evrard et al (1997)<sup>44</sup>. Toutefois, comme cela sera développé dans le chapitre 5, section 3, il sera judicieux de proposer dans le cadre de recherches ultérieures sur ce sujet une mesure plus détaillée (sur tous les aspects de la qualité perçue de service) et plus spécifique au secteur de la restauration.

L'ensemble des résultats de l'analyse factorielle et des opérations de purification d'échelle sont présentés au tableau 24.

Tableau 24 : variable "conscience de la qualité" - Matrice des composantes sans rotation (un seul facteur) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

	Component
	1
55 q3a sensqual1	0,673
58 q3d sensqual2	0,838
62 q3h sensqual3	0,827
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Conscience de la qualité	3	0,6687	Suppression de l'item 55 q3a	0,7221

<sup>44</sup> Pour une étude exploratoire (démarche visant, par exemple, à générer des dimensions pour une variable), l'alpha de Cronbach est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 (Evrard Y. et al (1997), Market, Etudes et recherches en marketing, *Connaître et Pratiquer la Gestion*, 2<sup>ème</sup> édition, Nathan, p. 292).

## 2. La mesure des variables secondaires

### 2.1. La sensibilité aux promotions

#### a- Choix de l'échelle et adaptation

La définition de la variable proposée au chapitre précédent a conduit à faire la synthèse de trois approches complémentaires pour sa mesure :

- l'échelle "propension à utiliser des coupons de réductions" de Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990) révisée par Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993),
- l'échelle "l'inclinaison pour les ventes à prix cassés" de Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993),
- et enfin l'échelle "sensibilité aux promotions" de Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001).

Certaines des formulations proposées dans chacune de ces trois approches ont en effet été utilisées en les adaptant au sujet de cette recherche, soit les promotions en général, indépendamment de leur forme (coupons par exemple), de leur nature (prix ou temps) ou encore de leur ampleur (importance du discount proposé).

Les items ont été centrés sur le plaisir et les satisfactions éprouvés à utiliser les promotions en veillant à ne jamais mentionner s'il s'agissait du prix ou du temps comme cela avait été défini dans la définition des variables et des hypothèses de la recherche.

La liste des items utilisés pour mesurer la variable est présentée au tableau 25.

Tableau 25 : échelle de mesure de la variable "sensibilité aux promotions", d'après Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993), Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001)

Facteur	Code	items
Sensibilité aux promotions	56 q3b senspromo1 Senspromo	Je prends plaisir à acheter un produit ou un service qui est en promotion
	57 q3c senspromo2 Senspromo	Je pense avoir une tendance plus forte que d'autres à acheter des produits ou des services en promotion
	59 q3e senspromo3 Senspromo	J'aime beaucoup les offres promotionnelles en général
	60 q3f senspromo4 Senspromo	Au delà des économies que je peux faire, j'éprouve une certaine satisfaction à acheter des produits ou des services en promotion
	61 q3g senspromo5 Senspromo	J'ai le sentiment d'être un acheteur efficace quand j'achète des produits ou des services en promotion

Tableau 26 : échelle de mesure de la variable "conscience des prix" (Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001)

Facteur	Code	items
Conscience des prix	22 q1i conprix1 Conprix	Je compare en général les prix d'au moins plusieurs produits ou services différents avant de faire mon choix
	23 q1j conprix2 Conprix	Je vérifie les prix même pour de petits achats
	24 q1k conprix3 Conprix	Il est important pour moi d'obtenir les meilleurs prix pour les produits ou les services que j'achète

Tableau 27 : échelle de mesure de la variable "familiarité avec le service"

Facteur	Code	items
Familiarité	64 q5a expérience1 FA	J'ai une bonne expérience
	65 q5b expérience 2 FA	Je suis un(e) habitué(e)
	66 q5c connaissancept1 FA	Je peux facilement citer quelques exemples de produits susceptibles d'y être achetés et consommés
	67 q5d connaissanceprix2 FA	Je peux donner quelques exemples de prix qui y sont pratiqués
	68 q5e connaissancectps3 FA	Je peux donner une bonne estimation du temps moyen d'attente pour y être servi(e)

b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle confirme le caractère unidimensionnel du construit (67,18 % de variance expliquée). La fidélité de la mesure est également bonne ( $\alpha$  avec les cinq items initiaux de 0,8743) et a pu être améliorée en retirant un item ( $\alpha$  de 0,8746 avec quatre items).

Les résultats sont présentés au tableau 28.

Tableau 28 : variable "sensibilité aux promotions" - Matrice des composantes après rotation Varimax (sans facteur imposé) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

<b>Component Matrix(a)</b>				
				<b>Component 1</b>
60 q3f senspromo4 Senspromo				0,885
59 q3e senspromo3 Senspromo				0,837
61 q3g senspromo5 Senspromo				0,826
56 q3b senspromo1 Senspromo				0,810
57 q3c senspromo2 Senspromo				0,732
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a 1 components extracted.				

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Sensibilité aux promotions	5	0,8743	Suppression de 57 q3c senspromo2 Senspromo	0,8746

2.2. La conscience des prix

a- choix de l'échelle et adaptation

La conscience des prix a été mesurée sur la base de l'échelle en trois items proposée par Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001) traduite en français. L'échelle utilisée est présentée au tableau 26 (page 274).

b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle confirme le caractère unidimensionnel du construit et la fidélité est bonne avec un alpha de Cronbach de 0,8081 (très proche du résultat obtenu par Ailawadi et al avec un alpha de 0,842 dans leur recherche). Les tentatives d'amélioration de la fidélité par suppression d'items n'ayant pas abouti, la mesure initiale a été conservée. Les résultats de l'analyse factorielle et de la mesure de la fidélité sont présentés au tableau 29.

Tableau 29 : variable "conscience des prix" - Matrice des composantes sans rotation (un seul facteur) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

<b>Component Matrix(a)</b>				
				<b>Component</b>
				<b>1</b>
23 q1j conprix2				0,862
22 q1i conprix1				0,859
24 q1k conprix3				0,835
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a 1 components extracted.				

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Conscience des prix	3	0,8081	-	-

2.3. La familiarité avec le service

a- choix de l'échelle et adaptation

La familiarité a été définie comme "le niveau d'expérience directe et indirecte du consommateur avec le service " (chapitre 3, section 2, point 1.3.). La familiarité est donc fondée à la fois sur le niveau d'expérience de l'individu mais aussi sur son niveau de connaissance et d'information sur le service. Afin

de mesurer la variable "familiarité", cinq items ont ainsi été proposés sur ces deux fondements, l'expérience (deux items) et le niveau de connaissance et d'information sur les produits, le prix et le temps d'attente (trois items). L'échelle et les items utilisés sont présentés au tableau 27 (page 274).

b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle en composantes principales réalisée montre que la familiarité telle que mesurée est un construit pouvant se résumer à un seul facteur expliquant 52,66 % de la variance de la variable (les résultats de l'étude quantitative initiale avaient également montré l'existence d'un seul facteur expliquant 59 % de la variance du construit). La fiabilité de la mesure est satisfaisante avec un alpha de 0,7728 sur les cinq items de la mesure initiale (l'alpha était de 0,8174 sur les mêmes cinq items dans l'étude quantitative initiale). Les résultats de l'analyse factorielle et la mesure de la fiabilité de la variable sont présentés au tableau 30.

Tableau 30 : variable "familiarité avec le service" - Matrice des composantes de l'analyse factorielle (sans rotation Varimax, avec un seul facteur) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

<b>Component Matrix(a)</b>				
				<b>Component</b>
				<b>1</b>
66 q5c connaissancept1				0,753
67 q5d connaissance prix2				0,753
65 q5b expérience2				0,748
68 q5e connaissancecps3				0,730
64 q5a expérience1				0,636
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a 1 components extracted.				
Facteur	Items initiaux	α avant épuration	Choix méthodologique	α après épuration
Familiarité avec le service	5	0,7728	-	-

## 2.4. Le type de service

Dans l'élaboration du plan factoriel, il a été décidé de prendre deux types de restaurants différents pour appliquer concrètement la typologie de Price, Arnould et Tierney (1995) au travail de recherche<sup>45</sup> : la restauration rapide de type "fast-food" et la restauration traditionnelle<sup>46</sup> constituent ainsi les deux conditions d'un des facteurs du plan d'expérience.

Le type de restaurant constitue également une variable modératrice externe<sup>47</sup> prise en compte dans la définition des hypothèses secondaires du modèle conceptuel (hypothèses H10a et H10b).

Cette prise en compte simultanée du facteur et de la variable "type de service" dans le plan d'expérience et dans la problématique suppose toutefois que soit validée la correspondance entre les deux mesures (le facteur du plan d'expérience et la variable secondaire du modèle) : les clients de la restauration "hors foyer" perçoivent-ils effectivement le restaurant fast-food qui leur est présenté comme faisant partie de la catégorie TS1 (durée faible de la relation interpersonnelle et distance de nature sociale ou publique) et le restaurant traditionnel comme un restaurant de type TS4 (durée longue de la relation interpersonnelle et distance intime et personnelle) ?

Afin de valider que la perception des répondants est effectivement conforme à cette hypothèse, deux variables ont été introduites dans le questionnaire, correspondant aux deux dimensions de la classification de Price, Arnould et Tierney (1995) :

---

<sup>45</sup> Une application de la typologie de Price, Arnould et Tierney (1995) au secteur de la restauration "hors foyer" est proposée au tableau 5, page 211 de cette recherche (chapitre 4, section 1).

<sup>46</sup> L'expérimentation et les facteurs principaux retenus sont présentés en pages 214-220 de cette recherche (chapitre 4, section 1).

<sup>47</sup> La variable "type de service" est définie en page 190 (chapitre 3, section 2).

- la durée de la relation interpersonnelle (variable mesurée dans le questionnaire par la question Q6a<sup>48</sup>),
- et la proximité spatiale de la relation entre le fournisseur de service et le client (variable mesurée dans le questionnaire par la question Q6b<sup>49</sup>).

Entre chacune de ces deux variables et la classification supposée de ces deux types de restaurants (les conditions 1 et 2 du plan d'expérience) un test de comparaison de moyennes indépendantes (avec un test en t) a été réalisé, dont les résultats sont fournis au tableau 31.

La valeur de t étant supérieure à 1,96 (pour des degrés de liberté à 254 et une valeur de p égale à 0,05), il est possible de conclure que les moyennes de chaque variable (durée de la relation interpersonnelle Q6a et proximité spatiale de la relation Q6b) sont statistiquement différentes entre les deux groupes (TS1 et TS4). Les répondants ont donc effectivement considéré que le restaurant de type "fast food" (enseigne McDonald's) était de type TS1 (moyenne supérieure à 3,36<sup>50</sup> sur Q6a et supérieure à 3,28<sup>51</sup> sur Q6b) et que le restaurant de type traditionnel (restaurant Le Continental) était de type TS4 (moyenne inférieure à 3,36 sur Q6a et inférieure à 3,28 sur Q6b). De surcroît,

---

<sup>48</sup> La variable "durée de la relation interpersonnelle" est mesurée par une échelle de Likert (cinq points, de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord") à un item formulé comme suit : "le temps que je passe en contact avec le personnel de ce restaurant en particulier (*serveur ou serveuse, personnel d'accueil, personnel chargé du service en salle de manière générale*) est selon moi faible par rapport à la moyenne des autres restaurants en général".

<sup>49</sup> La variable "proximité spatiale est mesurée par une échelle de Likert (cinq points, de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord") à un item formulé comme suit : "la relation que je vais avoir avec le personnel de ce restaurant en particulier (*serveur ou serveuse, personnel d'accueil, personnel chargé du service en salle de manière générale*) est selon moi prioritairement commerciale (*je suis considéré(e) comme un(e) client(e) anonyme reçu(e) et servi(e) comme tous(toutes) les autres clients( clientes)*)).

<sup>50</sup> 3,36 est la moyenne observée de Q6a (durée de la relation interpersonnelle) sur l'échantillon final de 257 personnes de l'étude quantitative.

<sup>51</sup> 3,28 est la moyenne observée de Q6b (proximité spatiale de la relation) sur l'échantillon final de 257 personnes de l'étude quantitative.

les valeurs de *eta* montrent que la relation est forte pour Q6b ( $\eta = 0,421$ ) et moyenne pour Q6a ( $\eta = 0,596$ )<sup>52</sup>.

Il est donc possible de conclure que la perception par les clients des restaurants fast-food et traditionnel est conforme aux hypothèses émises lors de la mise en place du plan factoriel : il s'agit effectivement de deux perceptions opposées sur la durée et la nature de la relation interpersonnelle, les restaurants fast-food étant de type TS1 et le restaurant traditionnel de type TS4.

Tableau 31: synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur les variables "durée de la relation" (Q6a) et "proximité spatiale" (Q6b) en fonction des deux conditions du plan d'expérience TS1 et TS4

Variable	Population ( n = 250 )	TS1 fast-food	TS4 traditionnel	Valeur de t	Sig (1-tailed)
Q6a Durée de la relation	3,36	3,73	2,72	7,396	0,000
Q6b Proximité de la relation	3,28	3,88	2,23	11,827	0,000

- Les valeurs indiquées dans les colonnes TS1 et TS4 correspondent aux moyennes des deux variables Q6a et Q6b pour les individus soumis à chacune des deux conditions du plan d'expérience (162 observations pour TS1 et 94 observations pour TS4). Les valeurs indiquées dans la colonne population sont les moyennes de Q6a et Q6b pour la population totale de l'enquête (250 observations).

- la valeur de t correspond à test en t pour un intervalle de confiance de 95% et la valeur "sig 1-tailed" représente la valeur de p pour un test unilatéral.

## 2.5. Le contexte affectif

Conformément à la définition du plan d'expérience, les répondants de l' étude quantitative ont été soumis à deux types de situations<sup>53</sup> (les contextes affectifs)

<sup>52</sup> Selon les recommandations de d'Astous A. (2000) *Le projet de recherche en Marketing, Seconde Edition*, Ed. Chenelière/McGraw-Hill, Montréal-Toronto, page 278.

<sup>53</sup> Le facteur du plan d'expérience "contexte affectif" a été défini en page 216 de ce travail de recherche (chapitre 4, section 1). Deux conditions ont été choisies : la condition 1 (NA-) correspondant à une situation supposée faiblement affective et la condition 2 (NA+) correspondant à une situation supposée fortement affective.

devant engendrer des réactions affectives distinctes (au niveau des perceptions des individus) :

- un repas quotidien ou régulier <sup>54</sup>
- un repas d'anniversaire ou un repas d'affaire.

L'hypothèse de travail initiale supposait que le premier type de situation engendrerait un niveau affectif perçu faible et le second un niveau affectif fort (soit respectivement NA- et NA+).

Afin de tester la correspondance entre le facteur du plan d'expérience ( deux conditions, NA+ et NA-) et la perception affective des contextes ainsi créés (variable secondaire "contexte affectif"), un test unilatéral de comparaison de moyenne a été réalisé sur la variable "contexte affectif" en fonction des deux conditions du plan d'expérience.

Dans un premier temps (a) la mesure choisie pour la variable "contexte affectif" sera présentée, puis (b) les résultats de l'analyse factorielle et de l'étude de la fiabilité de l'échelle. En conclusion, les résultats du test unilatéral de comparaison de moyennes (c) seront présentés et commentés.

#### a- Choix de l'échelle et adaptation

Afin de rendre compte dans ce travail de recherche de la composante affective ou émotionnelle de l'achat et de la consommation de service, les travaux de Havlena et Holbrook (1986) ont été utilisés ; ils présentent la comparaison de deux instruments de mesure du construit fréquemment utilisés dans la littérature marketing consacrée au comportement du consommateur :

---

<sup>54</sup> Les contextes affectifs rappelés ici ont été définis dans le tableau 9 page 225 (chapitre 4, section 1).

- les trois dimensions du paradigme "PAD"<sup>55</sup> de Mehrabian et Russel (1974), soit le plaisir (*Pleasure*), l'excitation (*Arousal*) et le contrôle (*Dominance*) relatifs à l'expérience de consommation,
- les huit catégories émotionnelles fondamentales suggérées par Plutchik (1980)<sup>56</sup> : la peur, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'impatience et la surprise.

Havlena et Holbrook concluent que les trois dimensions PAD de Mehrabian et Russel restituent une information plus complète sur la dimension affective et émotionnelle de l'expérience de consommation que ne le font les huit catégories de Plutchik ; ils expliquent notamment que la mesure PAD permet de mieux placer l'expérience dans l'espace émotionnel de l'individu et facilite le repérage et la classification des situations vécues selon le niveau émotionnel ressenti.

L'objectif dans la recherche étant de mesurer le niveau affectif réellement perçu par les individus dans les différentes conditions du plan d'expérience proposées lors de l'enquête quantitative, la recommandation de Havlena et Holbrook a été suivie et le paradigme PAD a été retenu. Les individus ne pouvant pas réellement contrôler la situation qui leur était soumise (les conditions du plan factoriel leur sont imposées), il a été décidé de retenir seulement dans la mesure les deux premières dimensions du PAD, soit le plaisir et l'excitation ressenties lors de la situation d'achat de service proposée.

L'échelle utilisée est la traduction des items de l'échelle initiale et est présentée au tableau 32.

---

<sup>55</sup> A. Mehrabian, J.A. Russel (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press. Source Bearden, Netemeyer et Mobley (1993).

<sup>56</sup> R. Plutchik (1980), *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*, New York : Harper & Row. Source Bearden, Netemeyer et Mobley (1993).

Tableau 32: échelle de mesure de la variable " contexte affectif perçu" (d'après Havlena et Holbrook, 1986)

Facteur	Code	items
Plaisir	110 q10a pleasure1	Vous vous sentez heureux (heureuse)
	111 q10b pleasure4-	Vous êtes attristé(e)
	113 q10d pleasure2+	Vous êtes content(e)
	115 q10f pleasure2-	Vous vous sentez contrarié(e)
	116 q10g pleasure3	Vous êtes satisfait(e)
Excitation	112 q10c arousal17+	Vous êtes attentive (attentive)
	114 q10e arousal8+	Vous êtes impatient(e)
	117 q10h arousal12+	Vous vous sentez concerné(e)

#### b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax réalisée sur les huit items initiaux<sup>57</sup> a permis d'identifier deux facteurs (les facteurs d'origine de l'échelle soit le plaisir et l'excitation) permettant d'expliquer 56,57 % de la variance du construit. La fidélité du premier facteur a pu être améliorée par suppression de deux items avec un alpha de 0,8554. En revanche, malgré une amélioration de la fiabilité de la mesure, le second facteur (l'excitation) demeure moyennement fiable avec un alpha de 0,5945 (assez proche de la limite inférieure fixée dans la recherche, soit 0,60).

L'ensemble des résultats de l'analyse factorielle et de la mesure de fidélité des construits est présenté dans le tableau 33 .

#### c- Résultats du test unilatéral de comparaison de moyennes

Afin de valider que la perception du contexte affectif par les répondants est conforme aux conditions posées dans le plan d'expérience, un test de

<sup>57</sup> Certains items (111 q10b pleasure4- NA, 115 q10f pleasure2- NA) ont fait l'objet d'une recodification avant traitement sous le logiciel SPSS 11.0. afin d'être interprétés dans le même sens que les autres items de la mesure.

Tableau 33 : variable "contexte affectif perçu" - Matrice des composantes avec rotation Varimax (deux facteurs imposés) et récapitulatif des opérations de purification de l'échelle

**Rotated Component Matrix(a)**

	Component	
	1	2
113 q10d pleasure2	0,846	
110 q10a pleasure1	0,791	
116 q10g pleasure3	0,756	
178 q10b recodée	0,709	
179 q10f recodée	0,676	
112 q10c arousal17		0,807
117 q10h arousal12		0,697
114 q10e arousal8		0,575
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a Rotation converged in 3 iterations.		

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Plaisir	5	0,8287	Suppression de 178 q10b recodée et de 179 q10f recodée	0,8554
Excitation	3	0,4380	Suppression de 114 q10e	0,5945

comparaison de moyennes indépendantes (avec un test en t) a été réalisé entre la variable "contexte affectif perçu" et le contexte affectif créé. Les résultats de cette analyse sont fournis au tableau 34.

La valeur de t étant supérieure à 1,96 (pour des degrés de liberté de 242 et une valeur de  $p = 0,05$ ), il est possible de conclure que la moyenne de la variable "contexte affectif perçu" est statistiquement différente entre les deux groupes soumis pour le premier à un contexte affectif fort (NA+) et à un contexte affectif faible pour le second (NA-), avec des valeurs respectives de 3,7969 et 3,487 (alors que la moyenne sur l'ensemble de la population est de 3,6779).

Toutefois, la valeur de *eta* montre que la relation est moyenne ( $\eta = 0,207$ ).

Les contextes affectifs du plan d'expérience ont donc bien été perçus comme souhaités par les répondants et ils pourront être analysés comme tels dans la suite de ce travail de recherche.

Tableau 34 : synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur la variable "contexte affectif perçu" en fonction des deux conditions du plan d'expérience NA+ et NA-

Variable	Population ( N=244 )	NA+ Contexte affectif fort	NA- Contexte affectif faible	Valeur de t	Sig (1-tailed)
Contexte Affectif perçu	3,6779	3,7969	3,5487	3,291	0,0005

- Les valeurs indiquées dans les colonnes NA+ et NA- correspondent à la moyenne de la variable "contexte affectif perçu" pour les individus soumis à chacune des deux conditions du plan d'expérience (127 observations pour NA+ et 117 observations pour NA-). La valeur indiquée dans la colonne population est la moyenne de la variable "contexte affectif perçu" pour la population totale de l'enquête (244 observations).
- la valeur de t correspond à test en t pour un intervalle de confiance de 95% et la valeur "sig 1-tailed" représente la valeur de p pour un test unilatéral.

### 3. La mesure de l'intention d'achat et de l'intention de rechercher de l'information complémentaire

#### 3.1. L'intention d'achat

##### a- choix de l'échelle et adaptation

Afin de mesurer la variable "intention d'achat" la proposition de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) a été retenue en utilisant deux items permettant d'expliquer entre 79 et 86 % de la variance du construit avec une fiabilité satisfaisante ( $\alpha$  sur les items entre 0,80 et 0,92), si l'on se réfère aux résultats produits par les auteurs sur deux études différentes réalisées avec la même mesure de la variable.

Les deux items retenus pour la mesure de la variable sont présentés au tableau 35.

Tableau 35 : échelles de mesure de l'intention d'achat et de l'intention de rechercher de l'information complémentaire (Grewal, Monroe et Krishnan, 1998)

Facteur	Code	items
Intention d'achat	130 q14a intention1	Il suffirait de peu de chose pour que je me paie effectivement un repas dans ce restaurant
	135 q14b intention2	Les chances pour que je prenne la décision de me payer ce restaurant sont très élevées
Intention de rechercher de l'information complémentaire	143 q15a rechinfocomp1	Je vais aller voir d'autres restaurants du même type pour comparer
	144 q15b rechinfocomp2	J'ai besoin de rechercher plus d'informations sur les conditions des autres restaurants du même type
	145 q15c rechinfocomp3	Je vais me rendre dans d'autres restaurants du même type à la recherche de conditions plus avantageuses

#### b- identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

L'analyse factorielle réalisée sans rotation et sans facteur imposé confirme le caractère unidimensionnel du construit, un facteur expliquant 70,323 % de la variance. Toutefois l'examen de la fiabilité de la mesure est décevante par rapport aux résultats de Monroe, Grewal et Krishnan car un indice  $\alpha$  de 0,5771 seulement a pu être obtenu avec les deux items originaux. L'examen des statistiques descriptives des deux items ayant servi à mesurer la variable montre des résultats identiques sur la moyenne, la médiane et le mode mais une variance plus élevée (1,145 au lieu de 1,010) pour l'un d'entre eux soit l'item<sup>58</sup> "il suffirait de peu de chose pour que je me paie effectivement un repas dans ce restaurant".

<sup>58</sup> L'item cité correspond à la question Q14a du questionnaire.

La mesure de la variable sera donc exclusivement basée sur cet item, car retenir deux items donne une fiabilité beaucoup trop faible.

L'ensemble des résultats cités ci-dessus est présenté au tableau 36.1. .

Tableau 36 : les variables "intention d'achat" et "intention de rechercher de l'information complémentaire"

Tableau 36.1. Variable "intention d'achat" - Matrice des composantes de l'analyse factorielle (sans rotation et sans facteur imposé) – Récapitulatif de la mesure de fidélité de l'échelle – Statistiques descriptives sur les deux items de l'échelle initiale

**Component Matrix(a)**

	<b>Component</b>
	<b>1</b>
130 q14a intention1	0,839
135 q14b intention2	0,839
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Intention d'achat	2	0,5771	néant	-

**Statistics**

		<b>130 q14a intention1 IA</b>	<b>135 q14b intention2 IA</b>
<b>N</b>	<b>Valid</b>	250	255
	<b>Missing</b>	7	2
Mean		3,56	3,56
Median		4	4
Mode		4	4
Std. Deviation		1,005	1,07
Variance		<b>1,01</b>	<b>1,145</b>
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	3	3
	50	4	4
	75	4	4

### 3.2. L'intention de rechercher de l'information complémentaire

#### a- choix de l'échelle et adaptation

La mesure de la variable a également été fondée sur les travaux de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) qui avaient proposé trois items permettant d'expliquer entre 71 et 86 % de la variance du construit avec une fidélité très satisfaisante ( $\alpha$  de 0,88 ou de 0,95) si l'on se réfère aux résultats produits par les auteurs sur les deux études consécutives menées avec la même mesure. Les items utilisés dans la recherche sont présentés au tableau 35 (page 286).

#### b- Identification des facteurs et fiabilité de l'échelle

Les résultats de l'analyse factorielle confirment le caractère unidimensionnel du construit : un facteur explique 85,417 % de variance. L'étude de la fiabilité du construit confirme bien les résultats antérieurs puisque un alpha de même ordre est obtenu ( $\alpha = 0.9138$  avec trois items) assurant une très bonne fidélité de la mesure. Il n'a pas été possible d'augmenter la fiabilité par suppression d'items et de ce fait, la mesure initiale a été maintenue. Les résultats cités ci-dessus sont présentés au tableau 36.2. .

Tableau 36 (suite) : les variables "intention d'achat" et "intention de rechercher de l'information complémentaire"

Tableau 36.2. Variable "intention de rechercher de l'information complémentaire" - Matrice des composantes de l'analyse factorielle (sans rotation et sans facteur imposé) et récapitulatif de la mesure de fidélité de l'échelle

**Component Matrix(a)**

	<b>Component</b>
	<b>1</b>
143 q15a rechinfocomp1 IR	0,922
144 q15b rechinfocomp2 IR	0,949
145 q15c rechinfocomp3 IR	0,902
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Facteur	Items initiaux	$\alpha$ avant épuration	Choix méthodologique	$\alpha$ après épuration
Intention de rechercher de l'information complémentaire	3	0.9138	-	-

## **CHAPITRE 5**

### **Test du modèle conceptuel**

## **Section 1 – Test des hypothèses principales**

### 1. La formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H1<sup>1</sup>)

Afin de tester cette première hypothèse portant sur les relations entre d'une part, les variables indépendantes suivantes :

- la "qualité perçue de service" (variable composée de quatre facteurs),
- la "valeur perçue de transaction" (variable composée de deux facteurs, la "valeur perçue de transaction monétaire" et la "valeur perçue de transaction non-monétaire"),

et la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition", plusieurs analyses successives seront entreprises (l'ensemble des variables citées étant mesurées à l'aide d'échelles métriques de Likert à cinq points).

[1] Tout d'abord, une analyse de corrélation entre chaque variable indépendante et la variable à expliquer sera réalisée. Afin de mesurer le sens et la force de la relation, le coefficient de corrélation de Pearson ( $r$ ) sera l'indice de relation linéaire utilisé. La significativité de la relation sera vérifiée par un test en  $t$  (test unilatéral car l'hypothèse posée suppose une relation positive) à  $(n-2)^2$  degrés de liberté, avec une probabilité  $p$  inférieure ou égale à 5 %.

[2] Si la relation de dépendance s'avère confirmée par cette première analyse, une régression linéaire (simple ou multiple) sera ensuite dans un second temps réalisée. Tout d'abord une régression linéaire entre chaque variable indépendante (qualité perçue de service, puis valeur perçue de transaction

---

<sup>1</sup> H1: la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la qualité perçue, à la valeur perçue de transaction monétaire et à la valeur perçue de transaction non-monétaire.

<sup>2</sup>  $n$  mesure la taille de l'échantillon.

monétaire et non-monétaire) et la variable à expliquer "la valeur perçue d'acquisition", puis une régression multiple impliquant l'ensemble des trois variables indépendantes. La qualité de prédiction du modèle sera mesurée par le coefficient de détermination  $R^2$ . La significativité statistique des résultats sera appréciée par le test en F (F étant le coefficient de Fisher), à (1; n-2) degrés de liberté pour une régression simple et (1; n-k-1)<sup>3</sup> degrés de liberté pour une régression multiple, au seuil de p fixé à 5 %.

Pour la dernière régression multiple, la corrélation entre les quatre facteurs de la qualité perçue et les deux facteurs de la valeur perçue de transaction sera étudiée afin de vérifier que la multicollinéarité n'est pas trop élevée ce qui pourrait affecter la stabilité des coefficients de régression des équations et nuire à la cohérence des résultats. A cet effet, les indices de corrélation entre les facteurs pris deux à deux seront étudiés (un indice de corrélation inférieur à 0,40 sera recherché) et un test de colinéarité sera entrepris (des facteurs d'inflation de la variance VIF inférieurs à 2 seront recherchés).

#### 1.1. L'influence de la qualité perçue de service (test de l'hypothèse H1a<sup>4</sup>)

##### a- Analyse de corrélation entre les quatre facteurs de la qualité perçue et la valeur perçue d'acquisition

Les résultats (présentés au tableau 37) montrent qu'il existe une relation positive et très significative entre chacun des facteurs de la qualité perçue de service et la valeur perçue d'acquisition. Les coefficients de corrélation sont très élevés pour les facteurs "cuisine" et "personnel" (respectivement 0,701 et

---

<sup>3</sup> n représente la taille de l'échantillon et k le nombre de variables indépendantes prise en compte dans le modèle de régression.

<sup>4</sup> H1a : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la qualité perçue.

0,622) et importants, mais de façon moindre, pour les facteurs "fiabilité" et "fonctionnalité" (respectivement 0,585 et 0,559). La qualité gustative, la saveur des plats et de manière générale la manière dont la cuisine est faite de même que l'empathie, la compétence du personnel et l'attention portée aux clients sont plus corrélés avec la valeur perçue totale du service que la fiabilité et la fonctionnalité du restaurant.

Tableau 37 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre les quatre facteurs de la "qualité perçue de service" et "la valeur perçue d'acquisition"

		159 Valeur Perçue d'Acquisition	153 Qualité perçue Facteur Personnel
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  243	,622**  232
153 Qualité perçue Facteur Personnel	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	,622**  232	1  241
		159 Valeur Perçue d'Acquisition	154 Qualité perçue Facteur Cuisine
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  243	,701**  234
154 Qualité perçue Facteur Cuisine	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	,701**  234	1  246
		159 Valeur Perçue d'Acquisition	155 Qualité perçue Facteur Fiabilité
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  243	,585**  224
155 Qualité perçue Facteur Fiabilité	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	,585**  224	
		159 Valeur Perçue d'Acquisition	156 Qualité perçue Facteur Fonctionnalité
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  243	,559**  234
156 Qualité perçue Facteur Fonctionnalité	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	,559**  234	1  245

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

Les résultats des mêmes analyses de corrélation en fonction du type de service (annexe 13) montrent que le facteur cuisine (même pour les restaurants fast-foods) est le facteur le plus positivement corrélé avec la valeur perçue totale, puis le facteur personnel et ce pour les deux types de restaurant. En revanche, la fonctionnalité est le facteur qui intervient ensuite en troisième position pour les fast-foods ce qui est cohérent avec la définition de l'offre de service dans ce type de restaurant.

#### b- Régression linéaire multiple

Afin d'affiner cette relation de dépendance, une régression linéaire multiple a ensuite été menée afin d'étudier l'importance relative des facteurs de la qualité perçue dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

Cette analyse a été réalisée sur la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition" et sur les variables indépendantes correspondant aux scores factoriels des quatre dimensions de la "qualité perçue de service" obtenus lors de l'analyse en composantes principales réalisée précédemment sur cette variable (Personnel, Cuisine, Fiabilité et Fonctionnalité)<sup>5</sup>.

Les principaux résultats de cette analyse sont présentés au tableau 38.

La valeur de  $R^2$  montre que le modèle est de bonne qualité et explique 54,3 % de la variation totale de la variable "valeur perçue d'acquisition". La relation mise en évidence par le modèle est significative (pour une valeur de p égale à 0,000), de même que la contribution de chacun des facteurs de la qualité perçue de service (valeur de p égale pour chacun des facteurs à 0,000). On

---

<sup>5</sup> Les quatre facteurs identifiés sont donc par définition non corrélés entre eux (ils sont orthogonaux) car issus de l'analyse factorielle en composante principale réalisée sur la variable "qualité perçue de service" (chapitre 4, section 2, point 1.1.).

note que les facteurs "cuisine" (qualité gustative, saveur des plats, qualité de la cuisine en général) et "personnel" (empathie, compétence, attention) sont les plus décisifs à la formation de la valeur perçue et restent très importants pour le client, davantage que ne le sont la fiabilité (service conforme aux promesses et aux normes) et la fonctionnalité (décoration, propreté et bonne tenue du personnel).

Tableau 38 : principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et les quatre facteurs de la "qualité perçue de service"

	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
VPA = 0,057 + 0,344 QP personnel + 0,560 QP cuisine + (0,000)* (0,000)*	0,543	50,656	0,000 <sup>a</sup>
0,267 QP fiabilité + 0,234 QP fonctionnalité (0,000)* (0,000)*			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 185 QP fonctionnalité REGR factor score 4 for analysis 1, 184 QP fiabilité REGR factor score 3 for analysis 1, 182 QP personnel REGR factor score 1 for analysis 1, 183 QP cuisine REGR factor score 2 for analysis

b Dependent Variable: 229 VPA totale

Les résultats de la corrélation et de la régression linéaire multiple permettent donc de valider la première hypothèse H1a : la valeur perçue est effectivement associée positivement à la qualité perçue de service.

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du test en t sur les coefficients de régression pour chacune des variables directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05).

1.2. L'influence de la valeur perçue de transaction monétaire (test de l'hypothèse H1b<sup>6</sup>)

a- Analyse de corrélation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition

Les résultats (présentés au tableau 39) montrent qu'il existe une relation positive et significative entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition (le coefficient de corrélation de Pearson est de 0,531). La relation est comme attendue positive : plus la transaction est perçue comme bénéfique par le consommateur, plus la valeur d'acquisition sera élevée.

Tableau 39 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction monétaire" et la "valeur perçue d'acquisition "

		159 Valeur Perçue d'Acquisition	157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation	1	,531**
	Sig. (1-Tailed)		,000
	N	243	243
157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire	PearsonCorrelation	,531**	1
	Sig. (1-Tailed)	,000	
	N	243	257

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b- Régression linéaire simple

La valeur de R<sup>2</sup> montre que la régression linéaire réalisée (les résultats sont présentés au tableau 40) explique 25,5 % de la variation de la valeur perçue d'acquisition. La régression linéaire simple réalisée est très significative (pour une valeur de p égale à 0,000) et confirme que la valeur perçue d'acquisition

<sup>6</sup> H1b : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la valeur perçue de transaction monétaire.

est positivement associée à la valeur perçue de transaction monétaire. La satisfaction et le plaisir éprouvés au moment de l'achat par le fait de réaliser une bonne affaire sur le prix a donc une influence sur la valeur perçue globale.

Tableau 40 : les principaux résultats de la régression linéaire simple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et le facteur "valeur perçue de transaction monétaire"

	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
VPA = -0,0134 + 0,514 VPT monétaire (0,000)*	0,255	82,474	0,000 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 191 facteur monétaire sur VPT (valeur perçue de transaction)

<sup>b</sup> Dependent Variable: 229 VPA totale

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du test en t sur le coefficient de régression pour la variable directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05).

Les résultats conjugués de l'analyse de corrélation et de la régression permettent donc de valider l'hypothèse H1b.

### 1.3. L'influence de la valeur perçue de transaction non-monétaire (test de l'hypothèse H1c<sup>7</sup>)

#### a- Analyse de corrélation entre la valeur perçue de transaction non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition

Les résultats (présentés au tableau 41) montrent qu'il existe une relation positive et statistiquement très significative entre les deux construits (coefficient de Pearson  $r = 0,283$  pour une valeur de p (test en t) égale à 0,000). La relation est comme attendue positive mais, si l'on se fie à la valeur de r qui mesure le sens mais aussi la force de la relation, les individus sont

<sup>7</sup> H1c : la valeur perçue d'acquisition est positivement associée à la valeur perçue de transaction non-monétaire.

dans l'ensemble moins sensibles au rapport bénéfices / sacrifices non-monnaïres ( $r = 0,283$ ) de la transaction qu'au même rapport bénéfices / sacrifices monnaïres ( $r = 0,531$ ) liés à l'offre promotionnelle sur le prix.

Tableau 41 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction non-monnaïre" et la "valeur perçue d'acquisition "

		159 Valeur Perçue d'Acquisition	158 Valeur Perçue de Transaction Non-monnaïre
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation	1	,283**
	Sig. (1-Tailed)		,000
	N	243	243
158 Valeur Perçue de Transaction Non-monnaïre	PearsonCorrelation	,283**	1
	Sig. (1-Tailed)	,000	
	N	243	256

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### b- Régression linéaire simple

Les résultats de la régression linéaire (tableau 42) sont très significatifs (la valeur de p pour le test de F est de 0,002) mais le modèle a une faible valeur de prédiction ( $R^2 = 4\%$ ) : la valeur perçue de transaction non-monnaïre permet d'expliquer seulement (pour tous les individus pris comme un ensemble) 4 % des variations de la valeur perçue d'acquisition. Il est vraisemblable (comme cela sera testé ultérieurement avec l'hypothèse H5) que tous les individus ne soient pas sensibles de la même manière aux temps et donc aux solutions leur permettant d'en gagner ; le faible intérêt de certains individus masque sans doute un intérêt plus marqué éprouvé par d'autres, ce qui expliquerait la faiblesse du modèle présenté dans l'équation linéaire (comme d'ailleurs le coefficient de corrélation moyen de 0,283 entre les deux variables).

Toutefois, les résultats de la corrélation et de la régression linéaire permettent de valider l'hypothèse H1c : la valeur perçue d'acquisition est associée

positivement à la valeur perçue de transaction non-monétaire. Les discounts non-monétaires portant sur le temps contribuent à la formation de la valeur perçue totale.

Tableau 42 : les principaux résultats de la régression linéaire simple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et le facteur "valeur perçue de transaction non-monétaire"

	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
VPA = 8,81 E-05 + 0,062VPT non-monétaire (0,002)*	0,040	10,167	0,002 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 190 facteur non-monétaire sur VPT (valeur perçue de transaction)

<sup>b</sup> Dependent Variable: 229 VPA totale

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du test en t sur le coefficient de régression pour la variable directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05).

#### 1.4. L'influence des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire

Afin d'étudier l'influence des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire prises ensemble sur la valeur perçue d'acquisition, pour notamment comparer leur influence respective, une régression linéaire multiple a été réalisée. Cette régression a été réalisée sur la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition" et sur les deux variables indépendantes valeurs perçues de transaction "monétaire" et "non-monétaire" correspondant aux scores factoriels des deux dimensions de la variable initiale<sup>8</sup>.

Les résultats de cette analyse sont présentés au tableau 43.

<sup>8</sup> Les deux facteurs sont par définition non corrélés (ils sont orthogonaux) car issus de l'analyse factorielle en composante principale réalisée sur la variable "valeur perçue de transaction" (chapitre 4, section2, point 1.2.).

La valeur de R<sup>2</sup> montre que le modèle est de bonne qualité et explique 29,4 % de la variance totale de la variable "valeur perçue d'acquisition". La relation mise en évidence est significative (valeur de p = 0,000) de même que la contribution de chacun des deux facteurs monétaire et non-monétaire (valeur de p égale pour chacun d'entre eux à 0,000). Le facteur "valeur perçue de transaction monétaire" est celui qui semble contribuer le plus à la formation de la valeur perçue d'acquisition comme cela avait décelé dans les analyses précédentes (le coefficient de l'équation est plus de fois supérieur à celui de la valeur perçue de transaction non-monétaire). La valeur perçue d'acquisition est donc positivement associée aux deux composantes de la valeur perçue de transaction.

Tableau 43 : principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et les deux facteurs "valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire"

	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
<b>Modèle avec coefficients non standardisés</b>	0,294	50,656	0,000 <sup>a</sup>
VPA = -0,013 + 0,515 VPT monétaire + 0,201 VPT non-monétaire (0,000)* (0,000)*			
<b>Modèle avec coefficients standardisés</b>			
VPA = 0,506 VPT monétaire + 0,205 VPT non-monétaire (0,000)* (0,000)*			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 191 facteur monétaire de VPT, 190 facteur non-monétaire de VPT

b Dependent Variable: 229 VPA totale

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du test en t sur les coefficients de régression pour chacune des variables directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05)

### 1.5. Conclusions sur l'hypothèse H1

Afin de pouvoir conclure définitivement sur la validation de l'hypothèse H1 (les hypothèses H1a, H1b et H1c ont été validées de manière distincte), une régression linéaire multiple incluant les six facteurs (les quatre facteurs de la qualité perçue et les deux facteurs de la valeur perçue de transaction) a été réalisée.

Dans un premier temps, la colinéarité entre les facteurs de la qualité perçue d'une part et ceux de la valeur perçue de transaction d'autre part, a été étudiée afin de valider que cette régression était envisageable. Les résultats de cette analyse (coefficients de corrélation et facteurs d'inflation de la variance VIF) sont présentés en annexe 14.

Les conclusions principales de cette analyse de colinéarité sont les suivantes :

- les coefficients de corrélation entre la valeur perçue de transaction non-monnaire et les facteurs de la qualité perçue ne sont pas significatifs et ne permettent donc pas d'interprétation. Toutefois, 97,4 % de la variance de ce facteur (VIF = 1,027) ne peut pas être expliquée par les autres facteurs du modèle (la régression multiple), ce qui nous permet de conclure à une très faible colinéarité entre la valeur perçue de transaction non-monnaire et les autres variables indépendantes ;
- les coefficients de corrélation entre la valeur perçue de transaction monétaire et les facteurs "cuisine" et "fonctionnalité" (coefficients de corrélation de Pearson respectivement de 0,397\*\* ; 0,178\*\* statistiquement très significatifs (test bilatéral) à un niveau de  $p = 0,01$ ) et le facteur "personnel" ( $r = 0,149^*$  significatif (test bilatéral) à un niveau de  $p = 0,05$ )

montrent en revanche une corrélation entre les variables. Toutefois, 76,6 % de la variance du facteur non-monétaire (VIF = 1,305) reste encore non expliquée par les autres facteurs ce qui est acceptable (VIF inférieur à 2) pour ce travail de recherche.

Ainsi malgré la colinéarité existante entre le facteur "valeur perçue de transaction monétaire" et principalement le facteur "cuisine" de la qualité perçue de service, celle-ci reste acceptable pour avoir une bonne stabilité des coefficients du modèle et la régression multiple est donc envisageable. Cette analyse montre de surcroît que l'introduction de la valeur perçue de transaction non-monétaire dans le modèle est très pertinente car sa colinéarité est très faible avec les autres variables indépendantes.

Les résultats (présentés au tableau 44) montrent que le modèle global est de très bonne qualité (coefficient de détermination  $R^2 = 0,643$ ) et globalement significatif (valeur de p associée au coefficient F de 0,000). Les coefficients de chaque facteur sont également très significatifs avec une valeur de p pour le test en t de chacun d'entre eux de 0,000.

Ils indiquent que la valeur perçue d'acquisition est fonction avant toute chose de la qualité perçue de service (les facteurs "cuisine", "personnel" et "fiabilité" sont les facteurs dominants) puis des facteurs de transaction non-monétaire et monétaire, puis du dernier facteur lié à la qualité perçue de service, soit la "fonctionnalité". Il est notable de relever ici que les discounts non-monétaires et monétaires (quelle que soit leur importance, puisque la régression a été réalisée sur l'ensemble de la population) jouent de fait respectivement un rôle dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

Tous les coefficients de la régression associés aux six facteurs indépendants sont positifs ce qui confirme l'influence (positive) des trois variables indépendantes du modèle.

Tableau 44 : principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition", les quatre facteurs de la "qualité perçue de service" et les deux facteurs de "la valeur perçue d'acquisition"

	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
<b>Modèle avec coefficients non standardisés</b>			
VPA = 0,036 + 0,480 QP cuisine + 0,329 QP personnel + (0,000)* (0,000)*	0,643	61,456	0,000 <sup>a</sup>
+ 0,244 QP fiabilité + 0,242 VPTnon-monétaire + 0,241 VPTmonétaire (0,000)* (0,000)* (0,000)*			
+ 0,165 QP fonctionnalité (0,000)*			
<b>Modèle avec coefficients standardisés</b>			
VPA = 0,473 QP cuisine + 0,327 QP personnel + (0,000)* (0,000)*			
+ 0,242 QP fiabilité + 0,242 VPTnon-monétaire + 0,233 VPTmonétaire (0,000)* (0,000)* (0,000)*			
+ 0,163 QP fonctionnalité (0,000)*			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 185 QP fonctionnalité, 184 QP fiabilité, 182 QP personnel, 183 QP cuisine, 190 facteur non-monétaire de VPT, 191 facteur monétaire de VPT  
<sup>b</sup> Dependent Variable: 159 VPA totale

Suite à la validation des hypothèses H1a, H1b, H1c et aux résultats de la régression linéaire multiple qui vient d'être présentée, l'hypothèse H1 est donc acceptée : la valeur perçue d'acquisition est associée positivement à la qualité perçue, à la valeur perçue de transaction monétaire et à la valeur perçue de transaction non-monétaire. Il convient toutefois de noter que dans le modèle de régression, le facteur non-monétaire a une importance relative plus importante que le facteur monétaire de la valeur perçue de transaction. Ce résultat différent de celui qui a été exposé au tableau 43 est vraisemblablement expliqué par la colinéarité existant entre la valeur perçue de transaction monétaire et les facteurs principaux de la qualité perçue de service.

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du test en t sur les coefficients de régression pour chacune des variables directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05)

## 2. Les effets des discounts sur la valeur perçue de transaction (test des hypothèses H2<sup>9</sup> et H3<sup>10</sup>)

Afin d'étudier les relations de dépendance existant entre les discounts et la valeur perçue de transaction (la première variable étant nominale, la seconde étant mesurée par une échelle de Likert à cinq points), deux analyses statistiques ont été retenues : le tableau croisé d'une part et le test de comparaison de moyennes indépendantes d'autre part.

Pour la première analyse, le test d'indépendance du  $\chi^2$  sera utilisé afin de tester l'existence de la relation entre les deux variables étudiées et la force de la relation (si elle est confirmée dans le test) sera estimée par le V de Cramer (plus la valeur de V se rapproche de 1 et plus la relation est forte).

Pour la seconde analyse, un test unilatéral en t (compte tenu des hypothèses H2 et H3) sera réalisé (pour une valeur de  $p = 0,05$ ) et la force de la relation statistique (si elle est confirmée par le test) sera étudiée par la statistique *eta* ( $\eta$ ) (en général  $\eta$  prend des valeurs comprises entre 0 (relation nulle) et 1 (relation parfaite)).

Afin de pouvoir réaliser ces tests statistiques, les variables initiales ont été recodées comme suit :

- les discounts : une variable ordinale dichotomique a été créée pour chacun des discounts prix et temps, prenant les valeurs suivantes : "1" faible et 2 "élevé" ;
- la valeur perçue de transaction : une variable ordinale en quatre classes a été créée (pour la valeur perçue de transaction monétaire et pour la valeur perçue de transaction non-monétaire) en fonction de la distribution de la

---

<sup>9</sup> H2 : l'importance du discount monétaire a un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction monétaire.

<sup>10</sup> H3 : l'importance du discount non-monétaire a un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction non-monétaire.

variable initiale<sup>11</sup> (mesurée dans le questionnaire par des items sur une échelle de Likert en cinq points).

2.1. Les effets des discounts monétaires sur la formation de la valeur perçue de transaction monétaire

a- Tableau croisé avec test d'indépendance du  $\chi^2$

Le tableau croisé, dont les principaux résultats sont présentés au tableau 45, montre que la valeur calculée sur l'échantillon du  $\chi^2$  (7,445) est inférieure à sa valeur critique (7,81) calculée pour trois degrés de liberté et une probabilité d'erreur exacte (p) de 0,05. Dans les conditions normales de valeur de p (0,05), l'hypothèse nulle devrait être acceptée, soit l'absence de relation entre les deux variables.

Toutefois les résultats obtenus se situent à un niveau très proche de l'acceptation de l'interdépendance : ils montrent en effet que la significativité statistique de la relation entre le discount prix et la valeur perçue de transaction monétaire pourrait être acceptée avec une probabilité d'erreur de 5,9 % légèrement supérieure au seuil normalement accepté de 5 %. Il est donc possible de conclure, mais avec une marge d'erreur de 5,9 %, qu'il existe bien comme supposé dans l'hypothèse H3 une relation statistiquement significative entre l'importance du discount monétaire (fort ou faible) et la valeur perçue de transaction monétaire.

---

<sup>11</sup> L'étude exploratoire de ces deux variables (visualisation sous forme de "boîtes à moustache" sous SPSS 11.0) a permis de constater que sept valeurs ("extremes values") se situaient en dehors de la distribution de la valeur perçue de transaction monétaire. Afin de ne pas fausser les résultats de l'analyse, ces valeurs ont été retirées pour le tableau croisé et les tests de moyenne. Pour cette variable, le nombre d'observations est donc de 250 individus. En revanche, l'ensemble des 257 observations a été conservé pour la valeur perçue de transaction non-monétaire.

Tableau 45 : les principaux résultats du tableau croisé entre l'importance du discount monétaire et la valeur perçue de transaction monétaire

		Variable "valeur perçue de transaction monétaire" recodée en 4 classes				Total	
		1	2	3	4		
186 Discount Prix 1 faible 2 élevé	1	Count	39	33	28	34	134
		%	29,10 %	24,60 %	20,90 %	25,40 %	100 %
	2	Count	18	39	30	29	116
		%	15,50 %	33,60 %	25,90 %	25,00 %	100 %
Total	Count	57	72	58	63	250	
	%	22,80 %	28,80 %	23,20 %	25,20 %	100 %	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	<b>7,445(a)</b>	3	0,059
N of Valid Cases	257		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,45.			

Le V de Cramer calculé ( $V = 0,173$ ) montre toutefois que certes la relation existe (avec une marge d'erreur de 5,9 %) mais elle est faible.

b- Test de comparaison de moyennes indépendantes

Une seconde analyse a été effectuée, soit un test unilatéral de comparaison moyennes indépendantes, afin de vérifier si la moyenne de la valeur perçue de transaction monétaire est significativement plus élevée pour un discount monétaire fort que pour un discount monétaire faible.

Les résultats principaux de cette analyse sont donnés au tableau 46.

Ils montrent que la différence de moyenne sur la valeur de transaction monétaire est conforme à l'hypothèse H2 : 3,6891 pour le discount monétaire faible et 3,8190 pour le discount monétaire fort. Toutefois ces résultats ne sont pas statistiquement significatifs pour un intervalle de confiance de 95 % car la

valeur de t telle que calculée (1,334) est inférieure à la valeur théorique de t ( $\pm 1,645$ ), pour 248 degrés de liberté. Ici encore, les résultats peuvent être considérés comme significatifs mais avec une marge d'erreur supérieure à celle qui est usuellement acceptée, soit 9 % ( Sig (2-tailed) divisée par deux, soit 0,183 / 2 car il s'agit d'un test unilatéral).

Tableau 46 : synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur la valeur perçue de transaction monétaire en fonction de l'importance du discount prix (faible ou élevé)

Variable	Population (n = 250)	Discount prix faible (n= 134)	Discount prix élevé (n=116)	Valeur de t <sup>12</sup>	Sig (2-tailed) <sup>13</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,7493</b>	<b>3,6891</b>	<b>3,8190</b>	<b>1,334</b>	<b>0,183</b>

La valeur calculée de  $\eta$  (0,081) confirme l'analyse précédente (tableau croisé) : la force de la relation est faible.

En conclusion, l'hypothèse H3 est donc validée mais avec quelques réserves ; il existe une relation entre le discount prix et la valeur perçue de transaction monétaire (les résultats du tableau croisé le confirment) et plus le discount est élevé, plus son effet sur la valeur perçue de transaction monétaire est important (la moyenne de la valeur perçue de transaction monétaire est significativement plus élevée pour le discount monétaire fort comme le montre le test de comparaison de moyennes).

Toutefois la relation comme l'effet constatés sont significatifs avec des marges d'erreur plus élevées que la norme usuellement acceptée (5,9 % d'erreur pour ce qui est de la relation entre les variables et 9 % pour les comparaisons de moyennes) et la force de la relation est faible.

<sup>12</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>13</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

En d'autres termes, la relation existe entre le discount prix et la valeur perçue de transaction monétaire et l'offre de prix génère chez le client une valeur perçue de transaction qui contribue à la formation de la valeur perçue totale (comme cela a été démontré dans le test du  $\chi^2$  mais aussi avec la validation de l'hypothèse H1b). Toutefois les différences entre les offres de prix, telles que proposées dans le plan d'expérience<sup>14</sup>, ne semblent pas avoir été perçues comme telles et elles n'ont pas généré de manière marquée (la force de la relation est faible) et systématique (la marge d'erreur est de 9%) une valeur de transaction monétaire plus forte. Le discount prix crée donc de la valeur perçue de transaction monétaire, mais l'effet des variations du discount (telles que présentées dans le plan d'expérience) sur l'importance de cette valeur perçue est moins probant.

## 2.2. Les effets des discounts non-monétaires sur la formation de la valeur perçue de transaction non-monétaire

### a- Tableau croisé avec test d'indépendance du $\chi^2$

Les résultats du tableau croisé (présentés au tableau 47) ne permettent pas de conclure à l'existence d'une relation statistiquement significative entre l'importance du discount temps et la valeur perçue de transaction non-monétaire ; en effet, la valeur du  $\chi^2$  calculée sur l'échantillon de 256 individus (1,503) est très inférieure à sa valeur critique (7,81) calculée pour trois degrés de liberté et une probabilité d'erreur exacte (p) de 0,005.

Le discount temps génère de la valeur perçue additionnelle (comme le montrent les modèles présentés dans les tableaux 42 et 43) mais les individus interrogés ne perçoivent pas plus de valeur suivant que le discount temps est

---

<sup>14</sup> Les offres de prix ont été composées pour représenter des offres très intéressantes et peu intéressantes par rapport aux prix et aux offres habituelles réalisées sur le marché.

fort ou faible (de manière paradoxale, le pourcentage de répondants ayant indiqué percevoir une valeur perçue de transaction non-monnaire très élevée est plus important pour le discount non-monnaire faible (25 % des répondants) que pour le discount non-monnaire fort (19 % des répondants), comme le montre le graphe présenté en annexe 15). Même si ces résultats ne sont pas généralisables (test du  $\gamma^2$  non significatif), plusieurs explications peuvent les supporter.

Tableau 47 : les principaux résultats du tableau croisé entre l'importance du discount non-monnaire et la valeur perçue de transaction non-monnaire

**Crosstabulation**

		Variable "valeur perçue de transaction non-monnaire" recodée en 4 classes				Total	
		1	2	3	4		
<b>188 Discount Temps1 faible 2 élevé</b>	<b>1</b>	<b>Count</b>	34	14	51	33	132
		<b>%</b>	25,80 %	10,60 %	38,60 %	25,00 %	100 %
	<b>2</b>	<b>Count</b>	34	17	49	24	124
		<b>%</b>	27,40 %	13,70 %	39,50 %	19,40 %	100 %
<b>Total</b>		<b>Count</b>	68	31	100	57	256
		<b>%</b>	26,60 %	12,10 %	39,10 %	22,30 %	100 %

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	<b>1,503</b>	3	0,682
N of Valid Cases	256		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,02.

Il est possible, compte tenu de son caractère inhabituel et original, que le discount temps génère en soit, quelle que soit son importance faible ou forte, une valeur pour le client ce qui expliquerait l'absence de relation significative entre l'importance du discount et la valeur perçue de transaction non-monnaire. Il est également envisageable que la construction des discounts temps dans le plan d'expérience ait été mal perçue ; les pourcentages de répondants sur les quatre classes (de faible à élevée) de la valeur perçue de transaction non-monnaire sont peu différents entre le discount faible et le discount fort, ce qui révèle une perception similaire des discounts alors qu'ils ont été construits de manière bien distincte. La perception paradoxale soulevée

plus haut (25 % des répondants ayant été soumis au discount temps faible ont perçu une très forte valeur perçue de transaction non-monétaire contre 19 % pour le discount fort) va également dans ce sens.

c- Test de comparaison de moyennes indépendantes

Les résultats du test présentés au tableau 48 montrent que la différence de moyenne sur la valeur perçue de transaction non-monétaire est paradoxalement contraire à ce qui était attendu lors de la formulation de l'hypothèse H3 : la moyenne (3,9318) est plus importante pour le discount temps faible que pour le discount temps fort (3,7769). Les résultats ne sont pas statistiquement significatifs pour un intervalle de confiance de 95 %, la valeur calculée de  $t$  (1,255) étant inférieure au seuil théorique de 1,645 pour 248 degrés de liberté et ils ne peuvent donc pas être généralisés.

Ces résultats corroborent toutefois les réserves émises dans le paragraphe précédent sur la construction et la perception des discounts temps du plan d'expérience (les discounts n'ont apparemment pas été perçus comme attendus par les répondants). Il est également possible que l'on rencontre ici un des mécanismes connus de la perception des prix<sup>15</sup> : l'offre promotionnelle élevée proposée sur le temps (T+) se situe peut-être au delà d'un seuil jugé acceptable par certains clients remettant en cause la crédibilité de l'offre, ce qui se traduirait par une moins bonne appréciation de la valeur perçue de transaction non-monétaire associée à cette offre (un pourcentage moins important de répondants (19 %) a qualifié cette offre comme très intéressante (dernier quartile de la distribution de la variable) comparativement à celui des répondants exposés au discount faible (25 %)).

---

<sup>15</sup> Travaux relatifs au prix psychologique : en deçà du prix psychologique, les individus déclarent ne pas vouloir acheter le produit, l'estimant alors de qualité insuffisante, eu égard à leur appréciation de la qualité par rapport à l'indicateur représenté par le prix.

Tableau 48 : synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur la valeur perçue de transaction non-monétaire en fonction de l'importance du discount temps (faible ou élevé)

Variable	Population (n = 256)	Discount temps faible (n = 132 )	Discount temps élevé (n = 124)	Valeur de t <sup>16</sup>	Sig (2-tailed) <sup>17</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire	<b>3,8568</b>	<b>3,9318</b>	<b>3,7769</b>	<b>1,255</b>	<b>0,211</b>

En conclusion les résultats du tableau croisé comme du test de comparaison de moyennes ne permettent pas de valider l'hypothèse H3.

Il reste toutefois établi que le discount temps a un effet sur la valeur perçue de transaction non-monétaire, celle-ci contribuant à la formation de la valeur perçue d'acquisition (validation de l'hypothèse H1c). Mais il est impossible de conclure, compte tenu des données disponibles dans cette recherche, sur l'existence ou l'absence de l'effet de l'ampleur de ce discount (faible ou forte) sur la valeur perçue de transaction non-monétaire.

### 3. L'effet modérateur de l'attitude à l'égard de l'argent sur la formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H4<sup>18</sup>)

Afin de tester cette hypothèse, plusieurs analyses ont été successivement effectuées.

[1] Tout d'abord, une analyse typologique sur la variable "attitude à l'égard de l'argent" a été réalisée afin d'identifier des groupes d'individus hétérogènes

<sup>16</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>17</sup> Test de significativité (p<0,05).

<sup>18</sup> H4 : l'attitude à l'égard de l'argent modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition.

entre eux sur les deux facteurs de la variable modératrice : "l'importance accordée à l'argent" et "l'argent comme objet du mal". L'objectif poursuivi est de pouvoir différencier les individus en fonction de leur attitude à l'égard de l'argent et d'étudier si, d'un groupe à l'autre, l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition (établie avec la validation de l'hypothèse H1b) est distincte ou non.

[2] Dans un second temps, un test de comparaison de moyennes indépendantes a été mené, pour chacun des groupes identifiés en [1], sur les variables clés de l'hypothèse H4, soit la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition. L'objectif est ici de comparer si d'un groupe à l'autre les moyennes sont significativement différentes, soit plus ou moins élevées selon l'attitude des individus à l'égard de l'argent.

[3] Dans un troisième temps, une analyse de corrélation sur chacune des classes identifiées en [1], entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition (avec le coefficient de corrélation de Pearson ( $r$ )) a été entreprise. Cette analyse permet de comparer le sens et l'intensité de la relation entre les deux variables, d'un groupe à l'autre.

Enfin [4], une régression linéaire a été réalisée sur chacun des groupes identifiés en [1] afin de comparer les coefficients des régressions linéaires validées avec l'hypothèse H1 : l'équation linéaire de formation de la valeur perçue d'acquisition en fonction de la valeur perçue de transaction monétaire seule (tableau 40) et en fonction des deux facteurs monétaires et non-monétaires de la valeur perçue de transaction (tableau 43).

Ces quatre analyses et leurs principaux résultats seront successivement présentés avant de conclure sur la validation ou le rejet de l'hypothèse H4.

[1] Analyse typologique sur la variable "attitude à l'égard de l'argent"

Deux classes, suite à l'étude du dendrogramme réalisé sur les deux facteurs, ont été constituées. Le profil des deux classes ainsi que les résultats des tests de comparaison de moyennes réalisés sur la variable modératrice concernée, les variables dépendantes et indépendantes du modèle, sont présentés au tableau 49.

La classe "1" correspond aux individus peu prédisposés à agir en référence à l'argent (99 individus dans l'échantillon) et la classe "2" aux personnes très prédisposées à agir en fonction de l'argent (131 individus). Le test de comparaison de moyennes sur les deux facteurs à l'origine de cette typologie (l'attitude à l'égard de l'argent) montre que les moyennes observées sont significativement différentes (significativité de t, pour un intervalle de confiance de 95%, de 0,000 ( $p = 0,005$ )) d'un groupe à l'autre, dans le sens escompté. Les moyennes sont en effet pour chacun des deux facteurs "importance accordée à l'argent" et "évaluation morale de l'argent" de 2,55 et 2,25 pour le groupe développant une attitude faible par rapport à l'argent et de 3,82 et 2,90 pour le groupe fortement prédisposé vis à vis de l'argent.

Les deux groupes représentent donc bien deux groupes d'individus ayant une attitude distincte par rapport à l'argent.

On note que les moyennes observées dans l'échantillon sur les deux groupes sont très comparables pour la valeur perçue d'acquisition totale (3,72 et 3,75) de même que pour l'intention d'achat (3,61 et 3,62), l'intention de rechercher de l'information complémentaire (2,19 et 2,34) et la perception de la qualité de

Tableau 49 : profil des deux groupes d'individus identifiés selon leur "attitude à l'égard de l'argent" et résultats des tests de comparaison de moyennes sur les variables principales de la recherche entre les groupes

variables		Population (n = 257)	Groupe 1 (n = 99)	Groupe 2 (n = 131)	Valeur de t <sup>19</sup>	Sig (2-tailed) <sup>20</sup>
<b>Variable modératrice "Attitude à l'égard de l'argent"</b>						
165 Facteur 1: importance accordée à l'argent		<b>3,29</b>	<b>2,55</b>	<b>3,82</b>	<b>-18,51</b>	<b>0,000</b>
166 Facteur 2: l'argent comme objet du mal		<b>2,63</b>	<b>2,25</b>	<b>2,90</b>	<b>-5,409</b>	<b>0,000</b>
<b>Variabiles principales</b>						
159 Valeur perçue d'acquisition totale		3,71	3,72	3,75		
157 Valeur perçue de transaction monétaire		<b>3,67</b>	<b>3,50</b>	<b>3,86</b>	<b>-3,205</b>	<b>0,002</b>
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire		<b>3,85</b>	<b>3,65</b>	<b>4,02</b>	<b>-2,853</b>	<b>0,005</b>
153 Qualité perçue de service : facteur personnel		3,76	3,79	3,72		
154 Qualité perçue de service : facteur cuisine		3,73	3,74	3,75		
155 Qualité perçue de service : facteur fiabilité		3,78	3,81	3,76		
156 Qualité perçue de service : facteur fonctionnalité		3,96	3,95	3,99		
<b>Autres variables du modèle conceptuel</b>						
135 Intention d'achat		3,56	3,61	3,62		
176 Intention de rechercher de l' inf. comp.		2,24	2,19	2,34		
<b>Variabiles de contrôle</b>						
146 sexe	% homme	46,70	46,50	59,50		
	% femme	53,30	53,50	40,50		
147 âge moyen		37,41	36,73	37,95		
149 activité professionnelle	% agriculteur	1,60	0,00	2,30		
	% artisan ...	3,50	3,00	4,70		
	% cadre ...	23,90	29,30	21,70		
	% prof. Interm.	16,90	18,20	16,30		
	% employé	25,90	21,20	25,20		
	% ouvrier	6,70	8,10	5,40		
	% retraité	6,30	5,10	7,00		
	% sans activité	5,50	7,10	4,70		
151 niveau d'études	% étudiant	9,80	8,10	12,40		
	% collège ou -	11,80	7,10	15,50		
	% bac. ou -	34,30	29,30	34,10		
	% bac + 2 ou + 3	25,20	31,30	19,40		
152 revenus	% bac + 4 et +	28,70	32,30	31,00		
	% - de 1524€	22,70	19,80	24,10		
	% de 1525 à 3049	41,00	40,70	37,90		
	% de 3050 à 4573	16,60	16,50	19,00		
	% + de 4574€	19,70	23,10	19,00		

Note: les valeurs indiquées dans le tableau (pour l'ensemble des variables à l'exception des variables de contrôle) représentent les moyennes de ces variables pour la population totale, la classe 1 et la classe 2.

<sup>19</sup> Valeur de t calculée sur l'échantillon pour un intervalle de confiance de 95%.

<sup>20</sup> Test de significativité du t calculé dans l'échantillon (le test est significatif lorsque p est strictement inférieur à 0,025 (test unilatéral)). Seuls les tests significatifs ont été indiqués.

service (les moyennes sont également très proches sur chacun des quatre facteurs de cette variable). Le profil des individus est donc différent d'une classe à l'autre sur l'attitude à l'égard de l'argent mais comparable sur les autres variables clés du modèle et sur le comportement d'achat. Il doit toutefois être mentionné sur ces derniers résultats que la significativité statistique des différences entre les moyennes n'a pu être confirmée (les tests en t ne sont pas significatifs pour un intervalle de confiance de 95 %).

[2] Test de comparaison de moyennes indépendantes, en fonction des deux classes de la typologie, sur la valeur perçue de transaction monétaire et sur la valeur perçue d'acquisition

Le test de comparaison des moyennes (dont les résultats sont présentés au tableau 49) montre que les individus faiblement prédisposés à agir vis à vis de l'argent (groupe 1) ont une moyenne de valeur perçue de transaction monétaire significativement plus faible (significativité de t pour un intervalle de confiance de 95% de 0,002 ) que le second groupe ayant une attitude forte vis à vis de l'argent ; les moyennes sur cette variable sont respectivement de 3,50 et de 3,86 (pour une moyenne sur la population totale de 3,67).

La valeur perçue d'acquisition est stable d'un groupe à l'autre mais cette moyenne n'est statistiquement pas significative.

Il est donc possible de conclure que plus l'attitude à l'égard de l'argent est élevée (forte importance accordée à l'argent et forte évaluation morale de l'argent), plus la valeur perçue de transaction monétaire est forte également.

[3] Analyse de corrélation

Les résultats de l'analyse de corrélation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition, sont présentés au tableau 50.

Tableau 50 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction monétaire" et la "valeur perçue d'acquisition", pour l'ensemble des individus et en fonction de leur "attitude à l'égard de l'argent"

<b>Population totale</b>		159 Valeur Perçue d'Acquisition	157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  243	,531**  243
157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	,531**  243	1  257
<b>Groupe 1 peu sensible à l'argent</b>		159 Valeur Perçue d'Acquisition	157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  94	,383**  94
157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	,383**  94	1  94
<b>Groupe 2 fortement sensible à l'argent</b>		159 Valeur Perçue d'Acquisition	157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  126	,647**  126
157 Valeur Perçue de Transaction Monétaire	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	,647**  126	1  126

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

La relation entre les deux variables, pour les deux groupes est statistiquement très significative. La relation est positive pour les deux groupes mais la relation est moins forte ( $r = 0,383$ ) pour les individus faiblement disposés à l'égard de l'argent (groupe 1) que pour l'ensemble de la population ( $r = 0,531$ ) et surtout par rapport aux individus fortement mobilisés par l'argent ( $r = 0,647$  pour le groupe 2).

### [3] Régressions linéaires

Afin de comparer les coefficients des régressions validées pour l'ensemble de la population (équations présentées dans les tableaux 40 et 43) entre chacun des deux groupes issus de la typologie [1], de nouvelles variables ont été créées :

- une variable numérique qualifiant l'attitude de l'individu par rapport à l'argent (xarg, prenant la valeur numérique "1" pour le groupe ayant une attitude favorable à l'égard de l'argent (groupe 2) et "0" pour le groupe présentant une attitude moins favorable à l'égard de l'argent (groupe1)) ;
- une variable "valeur perçue de transaction monétaire" tenant compte de l'appartenance à l'un ou l'autre des deux groupes ( $xargvptm = xarg * VPT_{monétaire}^{21}$ );
- une variable "valeur perçue de transaction non-monétaire" tenant compte de l'appartenance à l'un ou l'autre des deux groupes ( $xargvptnm = xarg * VPT_{nonmonétaire}^{22}$ ).

Les régressions linéaires suivantes ont ensuite été réalisées,

- sur la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition" et les variables indépendantes "valeur perçue de transaction monétaire", et " xargvptm" (cf. variable créée décrite ci-dessus) ;
- sur la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition", les deux facteurs "valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire" et les deux variables " xargvptm" et " xargvptnm" (cf. variables créées ci-dessus).

---

<sup>21</sup> "VPTmonétaire" représente le score du facteur monétaire issu de l'analyse factorielle en composantes principales réalisée sur la variable "valeur perçue de transaction".

<sup>22</sup> "VPTnonmonétaire" représente le score du facteur non-monétaire issu de l'analyse factorielle en composantes principales réalisée sur la variable "valeur perçue de transaction".

Les résultats de ces régressions sont présentés au tableau 51 et au tableau 52.

Tableau 51 : principaux résultats de la régression linéaire opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et le facteur "valeur perçue de transaction monétaire»  
Résultats comparés pour chacun des deux groupes issus de l'analyse typologique sur la variable "attitude à l'égard de l'argent"

<b>Groupe 2 - Importance forte accordée à l'argent ( n = 131 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,265	39,046	0,000 <sup>a</sup>
VPA = - 4,119 E-02 + (0,233+0,653) VPT <sub>monétaire</sub> (0,000)* (0,000)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>	0,265	39,046	0,000 <sup>a</sup>
VPA = (0,244+0,462) VPT monétaire (0,000)* (0,000)*			
<b>Groupe 1 - Importance faible accordée à l'argent ( n = 99 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,265	39,046	0,000 <sup>a</sup>
VPA = - 4,119 E-02 + (0,233) VPT <sub>monétaire</sub> (0,000)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>	0,265	39,046	0,000 <sup>a</sup>
VPA = (0,244) VPT monétaire (0,000)*			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 191 facteur monétaire de VPT, 233 xargvptm

Dependant Variable: 159 VPA totale

La première régression effectuée (tableau 51) explique 26,5 % (R<sup>2</sup>) de la variation de la variable "valeur perçue d'acquisition" et elle est statistiquement très significative (valeur de p pour le test de F de 0,000). L'introduction de la variable modératrice "attitude à l'égard de l'argent" s'avère pertinente

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du t pour la variable de la régression directement indiquée au dessus.

puisque un pourcentage plus important de la variation de la variable dépendante est expliqué par ce nouveau modèle ( $R^2 = 0,255$ , cf. tableau 40). On note que la formation de la valeur perçue d'acquisition est plus fortement affectée par la valeur perçue de transaction monétaire pour les individus très concernés par l'argent (groupe 2) : en effet, le coefficient de régression est statistiquement plus important pour ce facteur (la différence au niveau des coefficients standardisés est de 0,462, pour un coefficient total de 0,706 pour le groupe 2 et de 0,244 pour le groupe 1).

Ces résultats très probants confirment ce qui avait déjà été décelé dans l'analyse de corrélation, soit que l'attitude à l'égard de l'argent modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition.

La seconde régression réalisée (tableau 52) explique 31,6 % de la variation de la variable dépendante et s'avère ici encore plus pertinente du fait de l'introduction de la variable modératrice ( $R^2 = 0,294$ , tableau 43). Le modèle est statistiquement très significatif (valeur de p associée à F de 0,000) et confirme également que l'attitude à l'égard de l'argent modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition. Le coefficient du facteur monétaire est plus important pour le groupe 2 (la différence de coefficient standardisé entre les deux groupes est de 0,227) mais l'attitude à l'égard de l'argent n'affecte pas le coefficient du facteur non-monétaire car les coefficients ne sont pas différents entre les deux groupes.

En conclusion, pour l'ensemble des résultats évoqués dans les points [1], [2], [3] et [4], soit (pour les deux groupes constitués en fonction de l'attitude à l'égard de l'argent) :

Tableau 52 : principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et les deux facteurs "valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire"  
Résultats comparés pour chacun des deux groupes issus de l'analyse typologique sur la variable "attitude à l'égard de l'argent"

<b>Groupe 2 - Importance forte accordée à l'argent ( n = 131 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,316	33,229	0,000 <sup>a</sup>
VPA = - 0,020 + (0,327+0,321) VPT <sub>monétaire</sub> + (0,000)*(0,006)* (0,235) VPT <sub>non-monétaire</sub> (0,000)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>			
VPA = (0,326+0,227) VPT <sub>monétaire</sub> + 0,246 VPT <sub>non-monétaire</sub> (0,000)* (0,006)* (0,000)*			
<b>Groupe 1 - Importance faible accordée à l'argent ( n = 99 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,316	33,229	0,000 <sup>a</sup>
VPA = -0,020 + 0,327 VPT <sub>monétaire</sub> + 0,235 VPT <sub>non-monétaire</sub> (0,000)* (0,000)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>			
VPA = 0,326 VPT <sub>monétaire</sub> + 0,246 VPT <sub>non-monétaire</sub> (0,000)* (0,000)*			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 191 facteur monétaire de VPT, 190 facteur non-monétaire de VPT, 233 xargvptmonétaire  
Excluded predictors :234 xargvptnonmonétaire

Dependant Variable: 159 VPA totale

- une différence significative de moyenne sur la valeur perçue de transaction monétaire,
- une corrélation positive significative mais d'intensité différente entre la valeur perçue d'acquisition et la valeur perçue de transaction monétaire,

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du t pour les variables de la régression directement indiquées au dessus.

- et enfin des coefficients de corrélation pour la valeur perçue de transaction monétaire seule distincts (et statistiquement significatifs) dans les modèles de formation de la valeur perçue d'acquisition (régressions linéaires),

l'hypothèse H4 est validée : l'attitude à l'égard de l'argent modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction monétaire et la valeur perçue d'acquisition.

#### 4. L'effet modérateur de l'attitude par rapport au temps sur la formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H5<sup>23</sup>)

Afin de tester cette hypothèse, plusieurs analyses ont été effectuées selon une méthodologie comparable à celle qui a été décrite dans le paragraphe précédent pour le test de l'hypothèse H4.

[1] Tout d'abord, une analyse typologique sur la variable "attitude par rapport au temps" a été réalisée sur les trois facteurs "pression par rapport au temps", "planification" et "recherche de gains de temps"<sup>24</sup>. Trois groupes ont ainsi été identifiés, hétérogènes sur ces facteurs mais similaires en matière de comportement (intention d'achat, intention de rechercher de l'information complémentaire), pour lesquels la relation entre la valeur perçue de transaction non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition sera étudiée.

Des analyses additionnelles ont ensuite été menées afin de répondre aux interrogations suivantes (liées à l'hypothèse à tester) :

---

<sup>23</sup> H4 : l'attitude par rapport au temps modère l'intensité de la relation entre la valeur perçue de transaction non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition.

<sup>24</sup> Les trois facteurs ont été mis en évidence lors de l'analyse factorielle en composante principale sur la variable et l'analyse de fiabilité du construit (chapitre 4, section 2, point 1.5.).

- la force de la relation entre les variables "valeur perçue de transaction non-monétaire" et "valeur perçue d'acquisition" est-elle plus élevée si les individus sont plus sensibilisés par le temps ?
- La valeur perçue de transaction non-monétaire est-elle en moyenne plus élevée si les individus ont une attitude marquée par rapport au temps ?
- Le coefficient de régression du facteur non-monétaire dans l'équation de formation de la valeur perçue d'acquisition est-il plus important si les individus appartiennent au groupe ayant l'attitude par rapport au temps la plus marquée ?

Par rapport aux résultats présentés lors du test de l'hypothèse H1c, le premier point fait référence au coefficient de corrélation (r) de Pearson (  $r = 0,283$  dans l'ensemble de la population). L'objectif sera de comparer le coefficient de corrélation (r) suivant les groupes identifiés en [1]. Les deux autres points permettront d'étudier si l'équation de formation de la valeur perçue d'acquisition, présentée également lors de la validation de l'hypothèse H1c :

$$VPA = 8,81^{E-05} + 0,062 \text{ VPT non-monétaire} = a + b (\text{VPT non-monétaire}) .$$

est différente d'un groupe à l'autre : la moyenne du facteur indépendant VPT (valeur perçue de transaction) non-monétaire est-elle significativement différente entre les groupes et les coefficients a et/ou b sont-ils également distincts ?

Suite au point [1], trois analyses seront donc successivement présentées : une analyse de corrélation entre les deux variables (point [2]), un test de comparaison de moyennes sur la valeur perçue de transaction non-monétaire (point [3]) et enfin une régression linéaire permettant de comparer les coefficients a et b entre les groupes (point [4]).

[1] Analyse typologique sur la variable "attitude par rapport au temps"

L'examen sous SPSS 11.0. de l'arbre hiérarchique (dendogramme) sur les trois facteurs de la variable "attitude par rapport au temps" a permis de conclure à une recommandation de typologie en trois groupes. Une classification en nuées dynamiques a donc été créée (représentée sous forme graphique en annexe 16) afin de constituer trois groupes homogènes d'individus selon la variable modératrice "attitude par rapport au temps" ; les profils des trois groupes ainsi constitués sont présentés au tableau 53.

Les tests de comparaison de moyennes indépendantes réalisés sur les trois facteurs et sur chacun des groupes pris deux à deux (tableau 53) sont statistiquement très significatifs<sup>25</sup> et montrent que les groupes présentent des caractéristiques très marquées.

- Groupe 1 : il est constitué par des individus peu pressés par le temps, planifiant peu et beaucoup moins attentifs que le reste de la population à rechercher des gains de temps. Ce sont donc globalement des personnes qui ne sont pas prédisposées à agir en fonction du temps et qui ne le considèrent pas comme une ressource.
- Groupe 2 : ce sont des individus également peu pressés par le temps et qui planifient peu. Les individus de ce groupe se différencient du premier par leur recherche active de solutions pour gagner du temps, ce qui est un trait significatif car plus important que ce qui est observé sur la moyenne de la population.
- Groupe 3 : Ce sont les personnes les plus attentives au temps "ressource". Elles sont plus mobilisées que celles des deux autres groupes, mais aussi

---

<sup>25</sup> Tous les tests sont statistiquement significatifs ( $p < 0,05$ ) à l'exception du test réalisé sur le facteur "planification" entre le groupe 1 et le groupe 2.

---

davantage que la population totale sur les trois facteurs "pression", "planification" et "recherche de gains de temps".

La représentation graphique de la dispersion des individus des trois groupes (annexe 16), selon les trois facteurs de la variable modératrice montre que globalement deux attitudes marquées et opposées existent dans la population : le groupe 1 d'une part qui ne considère pas le temps comme une ressource et un second groupe rassemblant les classes 2 et 3 décrites plus haut, constitué par les individus recherchant plus que la moyenne les gains de temps et présentant sur un au moins des deux facteurs dominants de la variable (pression temps et planification) une prédisposition plus marquée que la moyenne de la population.

Cette différence soulevée entre le groupe 1 (faible attitude par rapport au temps) et les groupes 2 et 3 pris ensemble (forte attitude par rapport au temps) est également confirmée par les tests de comparaison de moyennes réalisés entre ces deux nouveaux groupes. Les moyennes sont différentes sur les trois facteurs et les résultats sont significatifs en totalité (valeur de  $p$  systématiquement inférieures à 0,05).

La typologie est donc solide par rapport à l'attitude par rapport au temps. Les trois groupes sont distincts sur cette variable mais globalement homogènes sur l'intention d'achat, l'intention de rechercher de l'information complémentaire et sur les quatre facteurs de la qualité. Ces derniers résultats ne concernent toutefois que l'échantillon et les tests de moyennes ne sont ici pas significatifs.

## [2] Analyse de corrélation

Les résultats présentés au tableau 54 montrent qu'il existe une relation positive et statistiquement très significative entre les deux variables ( $r = 0,310$  pour une

Tableau 53 : profil des trois groupes d'individus identifiés selon leur "attitude par rapport au temps" et résultats des tests de comparaison de moyennes sur les variables principales de la recherche entre les groupes pris deux à deux

Variabiles	Population (n = 257)	Groupe 1 (n = 71)	Groupe 2 (n = 68)	Groupe 3 (n = 108)	Valeur de t <sup>26</sup>	Sig (2-tailed) <sup>27</sup>
<b>Variable modératrice "Pression temps"</b>						
167 Facteur 1 : pression par rapport au temps	<b>3,33</b>	<b>2,82</b>	<b>2,55</b>	<b>4,18</b>	1 / (2 et 3) : -5,784 1 / 2 : 2,370 1 / 3 : -14,421 2 / 3 : -20,618	1 / (2 et 3) : 0,000 1 / 2 : 0,019 1 / 3 : 0,000 2 / 3 : 0,000
169 Facteur 2 : recherche de gains de temps	<b>3,84</b>	<b>2,89</b>	<b>4,01</b>	<b>4,38</b>	1 / (2 et 3) : -17,574 1 / 2 : -11,64 1 / 3 : -18,597 2 / 3 : -4,974	1 / (2 et 3) : 0,000 1 / 2 : 0,000 1 / 3 : 0,000 2 / 3 : 0,000
168 Facteur 3 : planification	<b>3,22</b>	<b>2,76</b>	<b>3,04</b>	<b>3,67</b>	1 / (2 et 3) : -3,523 1 / 2 : NS 1 / 3 : -4,822 2 / 3 : -3,022	1 / (2 et 3) : 0,001 1 / 2 : NS 1 / 3 : 0,000 2 / 3 : 0,003
<b>Variabiles du modèle conceptuel liées à la perception des discounts monétaires et non-monétaires</b>						
159 Valeur perçue d'acquisition totale	<b>3,71</b>	<b>3,48</b>	<b>3,70</b>	<b>3,87</b>	1 / (2 et 3) : -3,323 1 / 2 : -1,852 1 / 3 : -3,749 2 / 3 : NS <sup>28</sup>	1 / (2 et 3) : 0,001 1 / 2 : 0,066 1 / 3 : 0,000 2 / 3 : NS
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,67</b>	<b>3,44</b>	<b>3,74</b>	<b>3,82</b>	1 / (2 et 3) : -2,920 1 / 2 : -2,027 1 / 3 : -2,844 2 / 3 : NS	1 / (2 et 3) : 0,004 1 / 2 : 0,045 1 / 3 : 0,005 2 / 3 : NS
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire	<b>3,85</b>	<b>3,64</b>	<b>3,87</b>	<b>3,97</b>	1 / (2 et 3) : -2,088 1 / 2 : NS 1 / 3 : -2,074 2 / 3 : NS	1 / (2 et 3) : 0,038 1 / 2 : NS 1 / 3 : 0,040 2 / 3 : NS

<sup>26</sup> Test de comparaison de moyenne avec test en t pour un intervalle de confiance de 95%.

<sup>27</sup> Test de significativité ( p < 0.05 ).

Seuls les résultats significatifs du test de comparaison de moyenne ont été indiqués.

Tableau 53 (suite) : profil des trois groupes d'individus identifiés selon leur "attitude par rapport au temps" et résultats des tests de comparaison de moyennes sur les variables principales de la recherche entre les groupes pris deux à deux

Variables		Population (n = 257)	Groupe 1 (n = 71)	Groupe 2 (n = 68)	Groupe 3 (n = 108)
<b>Autres variables du modèle conceptuel</b>					
135 Intention d'achat		3,56	3,48	3,56	3,58
176 Intention de rechercher des informations complémentaires		2,24	2,35	2,16	2,24
153 Qualité perçue de service : facteur personnel		3,76	3,66	3,73	3,87
154 Qualité perçue de service : facteur cuisine		3,73	3,54	3,73	3,87
155 Qualité perçue de service : facteur fiabilité		3,78	3,75	3,66	3,91
156 Qualité perçue de service : facteur fonctionnalité		3,96	3,91	3,93	4,01
<b>Variables de contrôle</b>					
146 sexe	% homme	46,70	42,30	67,60	51,90
	% femme	53,30	57,70	32,40	48,10
147 âge moyen		37,41	34,15	33,08	40,78
149 activité professionnelle	% agriculteur	1,60	-	-	2,80
	% artisan ...	3,50	4,30	-	5,60
	% cadre ...	23,90	21,40	19,40	27,80
	% prof. Interm.	16,90	14,30	22,40	16,70
	% employé	25,90	22,90	32,80	22,20
	% ouvrier	6,70	8,60	6,00	6,50
	% retraité	6,30	7,10	6,00	5,60
	% sans activité	5,50	10,00	3,00	4,60
151 niveau d'études	% étudiant	9,80	11,40	10,40	8,30
	% collège ou -	11,80	9,90	13,60	13,10
	% bac. ou -	34,30	38,00	33,30	30,80
	% bac + 2 ou + 3	25,20	22,50	31,80	23,40
152 revenus	% bac + 4 et +	28,70	29,60	21,20	32,70
	% - de 1524€	22,70	23,20	23,80	22,00
	% de 1525 à 3049	41,00	46,40	39,70	37,00
	% de 3050 à 4573	16,60	7,10	19,00	20,00
	% + de 4574€	19,70	23,20	17,50	21,00

valeur de p (test en t) égale à 0,000) pour le groupe présentant une attitude très marquée par rapport au temps (groupes 2 et 3) ; le coefficient de corrélation est plus élevé pour ce groupe que dans la population totale ( $r = 0,283$ ). La relation entre la valeur d'acquisition et la valeur de transaction non-monétaire est donc beaucoup plus forte que la moyenne de la population pour les individus qui considèrent le temps comme une ressource. Le coefficient de corrélation est plus faible pour le groupe 1 ( $r = 0,139$ ) mais le résultat n'est pas statistiquement significatif et ne peut donc pas être généralisé à la population dans son ensemble.

Tableau 54 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction non-monétaire" et la "valeur perçue d'acquisition", en fonction de "l'attitude par rapport au temps"

<b>Population totale</b>		159 Valeur Perçue d'Acquisition	158 Valeur Perçue de Transaction Non-monétaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  243	0,283** 0,000 243
158 Valeur Perçue de Transaction Non-monétaire	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	0,283** 0,000 243	1  256
<b>Groupe 1 (attitude peu marquée par rapport au temps)</b>		159 Valeur Perçue d'Acquisition	158 Valeur Perçue de Transaction Non-monétaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  65	0,139 0,134 65
158 Valeur Perçue de Transaction Non-monétaire	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	0,139 0,134 65	1  70
<b>Groupes 2 et 3 (attitude très marquée par rapport au temps)</b>		159 Valeur Perçue d'Acquisition	158 Valeur Perçue de Transaction Non-monétaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	1  178	0,310** 0,000 178
158 Valeur Perçue de Transaction Non-monétaire	PearsonCorrelation Sig. (1-Tailed) N	0,310** 0,000 178	1  186

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### [3] Test de comparaison de moyennes indépendantes

La moyenne de la valeur perçue de transaction non-monétaire (résultats présentés au tableau 53) varie suivant l'attitude des individus par rapport au temps : les individus qui ne considèrent pas le temps comme une ressource (groupe 1) ont une moyenne moins élevée sur la variable (3,64) que les individus des autres groupes sensibilisés au temps (moyennes respectivement égales à 3,87 pour le groupe 2 et 3,97 pour le groupe 3). Les différences constatées entre les moyennes sont statistiquement significatives ( $p = 0,038$ ) et il est donc possible de conclure que les individus ayant une attitude très marquée par rapport au temps retirent plus de satisfaction et de plaisir que la moyenne de la population à tirer parti en termes non financiers de l'échange. On note également (mais les résultats évoqués ici ne permettent pas de conclure à une relation de cause à effet) que pour ce même groupe de personnes (groupes 2 et 3) la valeur perçue d'acquisition totale est en moyenne plus élevée que pour l'ensemble de la population (résultats significatifs pour  $p = 0,001$ ).

### [4] Régressions linéaires

Afin de comparer les coefficients de régressions (équations présentées dans les tableaux 42 et 43) entre les groupes, de nouvelles variables ont été créées :

- une variable numérique qualifiant l'attitude de l'individu par rapport au temps ( $x_{prest}$ , prenant la valeur numérique "1" pour les groupes 2 et 3 ayant une attitude favorable à l'égard du temps et la valeur numérique "0" pour le groupe 1 ne considérant pas le temps comme une ressource) ;

- une variable "valeur perçue de transaction non-monétaire" tenant compte de l'attitude de l'individu par rapport au temps ( $x_{prestvptnm} = x_{prest} * v_{ptnm}^{29}$ );
- une variable "valeur perçue de transaction monétaire" tenant compte de l'attitude de l'individu par rapport au temps ( $x_{prestvptm} = x_{prest} * v_{ptm}^{30}$ ).

Les régressions linéaires suivantes ont ensuite été réalisées :

- sur la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition" et les variables indépendantes "valeur perçue de transaction non-monétaire" et "x<sub>prestvptnm</sub>" (cf. ci-dessus);
- sur la variable dépendante "valeur perçue d'acquisition" et les variables indépendantes "valeur perçue de transaction non-monétaire" et "monétaire" et les deux variables "x<sub>prestvptnm</sub>" et "x<sub>prestvptm</sub>".

Les résultats de ces régressions sont présentés au tableau 55 et au tableau 56.

La première régression effectuée (tableau 55) explique 8,1 % ( $R^2$ ) de la variation de la variable "valeur perçue d'acquisition" et elle est statistiquement très significative (valeur de p pour le test de F de 0,000). L'introduction de la variable modératrice dans le modèle est pertinente car un pourcentage plus élevé de la variation de la variable dépendante est ainsi expliqué (le différentiel par rapport au modèle exposé au tableau 42 est de 4,1 %).

La formation de la valeur perçue d'acquisition est très affectée par l'attitude par rapport au temps ; la constante du modèle (a) et le coefficient de régression du facteur non-monétaire (b) sont significativement distincts entre les deux groupes :  $a = 0,201$  (coefficient standardisé pour  $p = 0,001$ ) et  $b = 0,195$  (coefficient standardisé pour  $p = 0,002$ ) pour le groupe ayant une attitude

---

<sup>29</sup> "v<sub>ptnm</sub>" représente le score du facteur non-monétaire issu de l'analyse factorielle en composantes principales réalisée sur la variable "valeur perçue de transaction".

<sup>30</sup> "v<sub>ptm</sub>" représente le score du facteur monétaire issu de l'analyse factorielle en composantes principales réalisée sur la variable "valeur perçue de transaction".

marquée par rapport au temps (groupes 2 et 3 de la typologie) alors que ces coefficients sont nuls pour les autres individus de la population ne considérant pas le temps comme une ressource. Ces résultats statistiquement significatifs sont très probants et montrent que seuls les individus sensibles au temps perçoivent une valeur additionnelle à pouvoir tirer parti en termes non financiers de l'échange.

Tableau 55 : principaux résultats de la régression linéaire opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et le facteur "valeur perçue de transaction non-monnaire"  
Résultats comparés pour chacun des deux groupes issus de l'analyse typologique sur la variable "attitude par rapport au temps"

<b>Groupes 2 et 3 - Importance forte accordée au temps ( n = 176 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,081	10,566	0,000 <sup>a</sup>
VPA = (-0,343 + 0,454) + (0 + 0,219) VPT non monétaire (0,004)* (0,001)* (0,002)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>	0,081	10,566	0,000 <sup>a</sup>
VPA = 0,201 + ( 0 + 0,195) VPT non-monnaire (0,001)* (0,002)*			
<b>Groupe 1 - Importance faible accordée au temps ( n = 71 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,081	10,566	0,000 <sup>a</sup>
VPA = - 0,343 + 0 VPT non-monnaire (0,004)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>	0,081	10,566	0,000 <sup>a</sup>
VPA = 0 + 0 VPT non-monnaire			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 190 facteur non-monnaire de VPT, 240 xprestvptnm, 239 xprest  
Dependant Variable: 159 VPA totale

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du t pour la variable de la régression directement indiquée au dessus.

La seconde régression (tableau 56) confirme et prolonge ce résultat. Le modèle intégrant les facteurs monétaire et non-monétaire de la valeur perçue de transaction et l'attitude par rapport au temps est statistiquement très significatif (valeur de p associée à F de 0,000) et explique également une variation plus importante de la variable dépendante (le différentiel par rapport au modèle exposé au tableau 43 est de 3 %).

Les individus ayant une attitude marquée par rapport au temps (groupes 2 et 3) sont les seuls à percevoir une valeur globale issue à la fois de la transaction monétaire et non-monétaire ; pour ce groupe l'équation de formation de la valeur totale est :

$$VPA = 0,143 + 0,496 \text{ VPT monétaire} + 0,215 \text{ VPT non-monétaire}^{31}.$$

En revanche, les personnes qui ne considèrent pas le temps comme une ressource (groupe 1) forment la valeur perçue d'acquisition par rapport à la valeur de la transaction monétaire seulement :

$$VPA = 0,496 \text{ VPT monétaire}^{32},$$

car les offres portant sur le temps ne leur apportent pas de plaisir et de satisfaction supplémentaires.

Pour l'ensemble des résultats exposés aux points [1] à [4], soit :

- un coefficient de corrélation positif plus élevé que la moyenne de la population pour les individus sensibilisés par le temps,
- une valeur moyenne de la valeur perçue de transaction non-monétaire significativement plus élevée pour cette sous population,
- des équations de formation de la valeur d'acquisition où la valeur perçue de transaction non-monétaire apparaît seulement pour cette sous-population,

il est possible de conclure à la validation de l'hypothèse H5.

---

<sup>31</sup> La constante et les coefficients sont statistiquement significatifs au seuil de 95 %.

<sup>32</sup> Le coefficient est statistiquement significatif au seuil de 95 %.

Tableau 56 : principaux résultats de la régression linéaire multiple opérée entre la "valeur perçue d'acquisition" et les deux facteurs "valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire"  
Résultats comparés pour chacun des deux groupes issus de l'analyse typologique sur la variable "attitude par rapport au temps"

<b>Groupes 2 et 3 - Importance forte accordée au temps ( n = 176 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,324	38,118	0,000 <sup>a</sup>
VPA = (-0,261 + 0,323) + (0,505 + 0) VPT <sub>monétaire</sub> + (0,012)*(0,008)* (0,000)* ( 0 + 0,242) VPT <sub>non-monétaire</sub> (0,000)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>	0,324	38,118	0,000 <sup>a</sup>
VPA = 0,143 + (0,496 + 0 ) VPT <sub>monétaire</sub> + (0,008)* (0,000)* (0 + 0,215) VPT <sub>non-monétaire</sub> (0,000)*			
<b>Groupe 1 - Importance faible accordée au temps ( n = 71 individus)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F
<i>Modèle avec coefficients non standardisés</i>	0,324	38,118	0,000 <sup>a</sup>
VPA = -0,261 + 0,505 VPT <sub>monétaire</sub> (0,012)* (0,000)*			
<i>Modèle avec coefficients standardisés</i>	0,324	38,118	0,000 <sup>a</sup>
VPA = 0,496 VPT <sub>monétaire</sub> (0,000)*			

<sup>a</sup> Predictors: (Constant), 191 facteur monétaire de VPT, 190 facteur non-monétaire de VPT, 239 xprest, 240 xprest\*vptnm, 241 xprest\*vptm  
Dependant Variable: 159 VPA totale

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du t pour les variables de la régression directement indiquées au dessus.

5. l'effet modérateur de la conscience de la qualité sur la formation de la valeur perçue d'acquisition (test de l'hypothèse H6<sup>33</sup>)

Afin de tester cette hypothèse, plusieurs analyses complémentaires ont été effectuées.

[1] En premier lieu, une analyse de la distribution de la variable "conscience de la qualité"<sup>34</sup> a été réalisée afin d'identifier, par rapport à la médiane, les individus fortement et faiblement conscients de la qualité de service ;

[2] Dans un second temps, un test de comparaison de moyennes indépendantes a été réalisé afin de comparer, en fonction des deux groupes identifiés au point [1], les moyennes des variables concernées par l'hypothèse H6, soit la valeur perçue d'acquisition et les quatre facteurs de la qualité perçue de service ; il s'agit d'étudier si les moyennes sont (ou ne sont pas) significativement différentes, et avec quelle amplitude, en fonction des individus fortement ou faiblement conscients de la qualité.

[3] Pour conclure, une analyse de corrélation a été menée entre la valeur perçue d'acquisition et chacun des quatre facteurs de la qualité perçue, pour les individus faiblement et fortement conscients de la qualité. Cette analyse permettra de conclure sur le sens et la force de la relation (en comparant les coefficients de corrélation de Pearson), en fonction de la variable modératrice "conscience de la qualité".

---

<sup>33</sup> H6 : la conscience de la qualité modère l'intensité de la relation entre la qualité perçue et la valeur perçue d'acquisition.

<sup>34</sup> L'analyse factorielle en composantes principales présentées en section 2, point 1.6. de ce chapitre a conclu au caractère unidimensionnel du construit mesuré par deux items.

Ces analyses seront successivement présentées et commentées et permettront de conclure sur la validation ou le rejet de l'hypothèse H6.

#### [1] Distribution de la variable modératrice

La distribution de la variable (annexe 17) est normale autour de la médiane égale à 4 (116 individus ont une conscience de la qualité inférieure à cette valeur, comprise entre 1 et 3,50 ; et 140 individus ont une conscience de la qualité supérieure à 4, pouvant aller jusqu'à la valeur maximale 5). Cette distribution a donc permis de constituer deux groupes d'individus, faiblement conscients (groupe 1) et fortement conscients de la qualité (groupe 2). Le test de comparaison de moyennes indépendantes confirme cette différence entre les deux groupes : la valeur moyenne de la variable "conscience de la qualité" est de 3,03 pour le premier groupe, de 4,38 pour le second (le test est très significatif avec une valeur de t à 95 % de -23,257 pour une valeur de p égale à 0,000).

Les individus appartenant au deux groupes identifiés ci-dessus ont globalement été soumis aux mêmes conditions du plan d'expérience pour les discounts prix et temps<sup>35</sup> ; la valeur perçue d'acquisition (qui est aussi associée aux discounts non-monétaire et monétaire et à l'importance du discount prix comme la validation des hypothèses H1b, H1c et H2 l'a confirmé) pourra donc être comparée entre les deux groupes. En revanche les individus faiblement conscients de la qualité (groupe 1) ont été proportionnellement plus exposés au type de service "fast-food" ce qui peut avoir des conséquences sur les moyennes des facteurs "qualité perçue". Pour cette raison, les analyses qui seront par la suite présentées aux points [2] et [3] seront effectuées en tenant

---

<sup>35</sup> Groupe 1: T- 50 % ; T+ 50 % ; P- 56 % et P+ 44 %.  
Groupe 2 : T- 53 % ; T+ 47 % ; P- 51 % et P+ 49%.

compte à la fois de la conscience de la qualité (la variable modératrice), mais aussi du type de service.

## [2] Test de comparaison des moyennes

Les résultats présentés au tableau 57 montrent que la moyenne de la valeur perçue d'acquisition, toutes choses égales par ailleurs, est beaucoup plus importante pour les individus fortement conscients de la qualité (groupe 2) : 3,65 (pour le service de type fast-food) et 4,22 (pour le service traditionnel). La différence de moyenne observée d'un groupe à l'autre est très significative pour le service fast-food ( $p = 0,000$ ) et moyennement significative pour le service traditionnel ( $p = 0,067$ ).

Les individus du groupe 2 perçoivent en effet de manière plus intense la qualité du service offert (pour des offres de service globalement équivalentes aux autres individus, en terme de discount prix et temps) car les moyennes sont plus élevées :

- sur les quatre facteurs de la qualité pour le restaurant fast-food, les résultats étant statistiquement très significatifs pour le facteur "cuisine" ( $p = 0,018$ ), et le facteur "fonctionnalité" ( $p = 0,046$ ) ;
- sur les quatre facteurs également pour le restaurant traditionnel, les résultats étant ici statistiquement significatifs pour le facteur "fiabilité" ( $p = 0,032$ ).

Conformément à ces analyses, il semble donc que la conscience de la qualité exacerbe la perception de la valeur globale de service (la valeur perçue d'acquisition) grâce à une perception plus marquée des bénéfices associés à

certaines facteurs (la cuisine pour le fast-food et la fonctionnalité pour le restaurant traditionnel par exemple).

Tableau 57 : synthèse des résultats du test unilatéral de comparaison des moyennes sur la "valeur perçue d'acquisition" et sur les quatre facteurs de la "qualité perçue", en fonction de la "conscience de la qualité" (faible ou forte) et du "type de service"

Variable	Population totale (N = 257)	Sous Population	Conscience de la qualité		Sig (2-tailed) <sup>36</sup>
			Faible Groupe 1	Forte Groupe 2	
<b>Type de service fast-food TS1</b>		<b>163</b>	<b>97</b>	<b>66</b>	
175 Conscience de la qualité	3,77	3,52	2,97	4,33	0,000
159 Valeur perçue d'acquisition	3,71	3,45	3,32	3,65	0,001
153 Qualité perçue / personnel	3,76	3,49	3,41	3,60	0,082 ns
154 Qualité perçue / cuisine	3,73	3,39	3,28	3,54	0,018
155 Qualité perçue / fiabilité	3,78	3,55	3,48	3,65	0,119
156 Qualité perçue / fonctionnalité	3,96	3,77	3,69	3,88	0,046
<b>Type de service traditionnel TS4</b>		<b>94</b>	<b>19</b>	<b>75</b>	
175 Conscience de la qualité	3,77	4,20	3,31	4,42	0,000
159 Valeur perçue d'acquisition	3,71	4,17	3,94	4,22	0,067
153 Qualité perçue / personnel	3,76	4,22	4,12	4,24	0,384 ns
154 Qualité perçue / cuisine	3,73	4,32	4,17	4,35	0,115 ns
155 Qualité perçue / fiabilité	3,78	4,17	3,90	4,22	0,032
156 Qualité perçue / fonctionnalité	3,96	4,29	4,14	4,32	0,227 ns

Afin de vérifier que la conscience de la qualité modère l'intensité de la relation entre la perception des facteurs de la qualité et la valeur d'acquisition, les coefficients de corrélation seront étudiés ((r) de Pearson), pour chaque type de service, et entre les deux groupes.

### [3] Analyse des corrélations

Pour le type de service fast-food, les résultats (tableau 58) montrent que l'intensité de la relation (qui est dans tous les cas positive et statistiquement

<sup>36</sup> Test de significativité (p<0,05) des moyennes, pour le type de service concerné, entre le groupe 1 et le groupe 2. La mention "ns" indique un test non significatif.

très significative) entre les quatre facteurs de la qualité perçue et la valeur perçue d'acquisition est :

- dans tous les cas plus importante pour le second groupe (fortement conscient de la qualité) que pour le premier groupe;

Tableau 58 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre la "valeur perçue de transaction monétaire" et les quatre facteurs de la "qualité perçue", en fonction de la "conscience de la qualité" et du "type de service"

		Coefficient de corrélation (r) avec la variable 159 "valeur perçue d'acquisition"		
		Sous Population	Groupe 1 (faible conscience de la qualité)	Groupe 2 (forte conscience de la qualité)
<b>Type de service fast-food TS1</b>				
153 QP personnel	PearsonCorrelation	0,550**	0,540**	0,562**
	Sig. (1-Tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	145	85	60
154 QP cuisine	PearsonCorrelation	0,651**	0,616**	0,669**
	Sig. (1-Tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	147	88	59
155 QP fiabilité	PearsonCorrelation	0,526**	0,450**	0,608**
	Sig. (1-Tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	140	80	60
156 QP fonctionnalité	PearsonCorrelation	0,534**	0,501**	0,548**
	Sig. (1-Tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	147	87	60
<b>Type de service traditionnel TS4</b>				
153 QP personnel	PearsonCorrelation	0,286**	Ns	0,357**
	Sig. (1-Tailed)	0,04		0,001
	N	87		73
154 QP cuisine	PearsonCorrelation	0,343**	Ns	0,308**
	Sig. (1-Tailed)	0,010		0,004
	N	87		73
155 QP fiabilité	PearsonCorrelation	0,253*	Ns	0,306**
	Sig. (1-Tailed)	0,010		0,004
	N	84		73
156 QP fonctionnalité	PearsonCorrelation	0,229*	Ns	0,231**
	Sig. (1-Tailed)	0,016		0,000
	N	87		74

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

La mention "Ns" indique que le coefficient de corrélation n'est pas significatif

- dans tous les cas supérieure à la moyenne sur la sous population (fast-food) pour le second groupe (et respectivement systématiquement moins importante pour le premier groupe).

Pour ce type de service, il est donc possible de conclure que la conscience de la qualité modère l'intensité de la relation entre les quatre facteurs de la qualité perçue et la valeur perçue d'acquisition du service.

Pour le restaurant traditionnel, les résultats ne sont pas significatifs pour le groupe faiblement conscient de la qualité, du fait de la faiblesse de l'échantillon dans cette catégorie (14 individus). Les autres résultats (coefficients (r) pour le groupe 2) confirment que l'intensité de la relation (positive) est plus forte que pour l'ensemble de la sous population considérée. Pour ce groupe, les coefficients de corrélation sont tous statistiquement très significatifs ( la valeur de p pour (r) est inférieure à 0,05).

Sur la base des résultats évoqués ci-dessus, il est donc possible de conclure que la conscience de la qualité modère l'intensité de la relation entre les quatre facteurs de la qualité perçue du service et la valeur perçue d'acquisition.

Les individus fortement conscients de la qualité apprécient en effet les facteurs de la qualité de manière spécifique :

- pour les restaurants de type TS1 (faible intensité de la relation avec le personnel et durée faible de la rencontre avec le personnel de service), les analyses montrent que les facteurs "cuisine" et "fiabilité" sont ceux qui sont susceptibles de générer le plus de valeur supplémentaire pour les clients du groupe 2 ;

- pour les restaurants de type traditionnel TS4 très centrés sur le personnel de service, les résultats confirment que la valeur ajoutée supplémentaire obtenue via la qualité perçue (pour le groupe 2) vient du personnel de service et moins de la qualité de la cuisine, déjà considérée comme plus élevée que la moyenne.

Les individus très conscients de la qualité ne valorisent donc pas systématiquement les mêmes facteurs dans leur appréciation de la valeur du service que l'ensemble des individus : pour les fast-foods, ils accentuent l'effet de la cuisine et accordent plus d'importance que la moyenne à la fiabilité du service ; pour les restaurants traditionnels, ils accordent moins d'importance que la moyenne à la cuisine, plus d'importance que la moyenne à la fiabilité du service mais le facteur "personnel" est celui auquel ils donnent la priorité.

Pour l'ensemble des résultats évoqués dans les points [1] et [2], il est donc possible de conclure à la validation de l'hypothèse H6. La conscience de la qualité modère l'intensité de la relation entre la qualité perçue et la valeur perçue d'acquisition.

#### 6- Conclusion intermédiaire

Les principales conclusions portant sur le test des hypothèses principales sont présentées au tableau 59.

Le modèle principal est validé dans son ensemble : la valeur perçue d'acquisition est influencée positivement par la qualité perçue, la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire, les trois construits expliquant 64,3 % de la variation de la variable dépendante. Une offre non-monétaire (portant sur le temps d'attente) contribue donc à créer une valeur additionnelle pour l'acheteur de services.

Toutefois, l'influence respective de chaque variable indépendante est très liée au profil des individus : l'attitude à l'égard de l'argent, l'attitude par rapport au temps et la conscience de la qualité modèrent l'influence relative de chaque facteur dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

En revanche, même si l'effet des discounts prix et temps dans la formation des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire est validée, l'influence des variations de ces discounts est peu probante, voire même non confirmée. Ainsi l'effet de l'importance du discount prix sur la formation de la valeur perçue de transaction monétaire est confirmé mais avec une marge d'erreur supérieure à 5 %. Les variations du discount temps ont quant à elles été mal perçues et interprétées et ne permettent pas de conclure sur une des hypothèses du modèle, l'hypothèse H3.

Il est donc essentiel d'étudier ce dernier point plus en avant. L'étude des hypothèses secondaires, relatives à la perception des discounts, sera l'objet de la seconde section de ce chapitre.

Tableau 59 : synthèse des conclusions relatives au test des hypothèses principales

<b>Hypothèses principales</b>	<b>Analyses effectuées</b>	<b>Conclusions</b>
H1a	-Analyse de corrélation entre les quatre facteurs de la qualité perçue (QP) et la valeur perçue d'acquisition (VPA) -Régression linéaire multiple sur VPA en fonction des quatre facteurs de la QP	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H1a est validée</b></li> <li>▪ Les facteurs "cuisine" et "personnel" sont les facteurs les plus corrélés avec la VPA et ceux qui contribuent le plus à sa formation</li> <li>▪ Les quatre facteurs de QP expliquent seuls 54,3 % de la variation de VPA</li> </ul>
H1b	-Analyse de corrélation entre la valeur perçue de transaction monétaire (VPTm) et la VPA -Régression linéaire simple sur VPA en fonction du facteur VPTm	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H1b est validée</b></li> <li>▪ VPTm est corrélée positivement avec VPA (0,531) mais la force de la relation est moindre qu'avec chacun des facteurs de la qualité perçue</li> <li>▪ Le facteur VPTm explique seul 25,5 % de la variation de VPA</li> </ul>
H1c	-Analyse de corrélation entre la valeur perçue de transaction non-monétaire (VPTnm) et la VPA -Régression linéaire simple sur VPA en fonction du facteur VPTnm	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H1c est validée</b></li> <li>▪ VPTnm est corrélée positivement avec VPA (0,283) mais la force de la relation est moindre qu'avec le facteur VPTm</li> <li>▪ Le facteur VPTnm explique seul 4 % de la variation de VPA</li> </ul>
H1	-Régression linéaire multiple sur VPA en fonction des deux facteurs VPTm et VPTnm -Régression linéaire multiple sur VPA en fonction de VPTm, VPTnm et les quatre facteurs de QP	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H1 est validée</b></li> <li>▪ Les facteurs VPTm et VPTnm expliquent seuls 29,4 % de la variation de VPA</li> <li>▪ Le modèle conceptuel global intégrant les quatre facteurs de QP et les facteurs VPTm et VPTnm explique 64,3 % de la variation de VPA</li> <li>▪ Le facteur VPTnm a une importance relative plus forte que le facteur VPTm dans la formation de VPA (lorsque les deux facteurs de VPT et les quatre facteurs de QP sont pris en compte)</li> </ul>
H2	-Tableau croisé avec test du $\chi^2$ entre le discount prix (P) et la VPTm -Tests de comparaison de moyennes sur VPTm en fonction de P	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H2 est validée</b> mais avec une marge d'erreur de <b>5,9 %</b> (test du <math>\chi^2</math>) et de <b>9 %</b> (test de comparaison de moyennes)</li> <li>▪ La VPTm augmente avec l'importance du discount prix P</li> </ul>
H3	-Tableau croisé avec test du $\chi^2$ entre le discount temps (T) et la VPTnm -Tests de comparaison de moyennes sur VPTnm en fonction de T	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H3 est rejetée</b></li> <li>▪ La perception des discounts T influence positivement VPTnm mais l'effet de l'importance des discounts T sur VPTnm n'est pas démontré</li> <li>▪ Incohérence dans la perception des discounts temps</li> </ul>

Tableau 59 (suite) : synthèse des conclusions relatives au test des hypothèses principales

<b>Hypothèses principales</b>	<b>Analyses effectuées</b>	<b>Conclusions</b>
H4	-Typologie sur la variable Attitude à l'égard de l'argent (Argt) -Test de comparaison de moyennes sur VPA et VPTm en fonction des classes de la typologie -Analyse de corrélation entre VPTm et VPA selon les classes de la typologie -Régressions linéaires sur VPA en fonction de VPTm et VPTnm selon les classes de la typologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H4 est validée</b></li> <li>▪ Identification de deux groupes homogènes sur Aargt</li> <li>▪ L'introduction de la variable modératrice Aargt améliore le modèle de formation de VPA</li> <li>▪ La formation de la VPA diffère selon les deux groupes de la typologie : l'importance relative de la VPTm dans la formation de la VPA est plus importante pour le groupe sensibilisé par l'argent</li> </ul>
H5	-Typologie sur la variable Attitude par rapport au temps (Atps) -Test de comparaison de moyennes sur VPA et VPTnm en fonction des classes de la typologie -Analyse de corrélation entre VPTnm et VPA selon les classes de la typologie -Régressions linéaires sur VPA en fonction de VPTm et VPTnm selon les classes de la typologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H5 est validée</b></li> <li>▪ Identification de trois groupes homogènes en fonction de Atps</li> <li>▪ L'introduction de la variable modératrice Atps améliore considérablement le modèle de formation de la VPA</li> <li>▪ La formation de la VPA diffère selon les groupes de la typologie ; l'importance relative de la VPTnm dans la formation de la VPA est plus importante pour les individus fortement sensibles au temps ; les individus peu sensibles au temps ne forment la VPA que par rapport au facteur monétaire VPTm</li> </ul>
H6	-Test de comparaison de moyennes sur VPA et sur les quatre facteurs de QP, en fonction de la conscience de la qualité (Consq) -Analyse de corrélation entre VPA et les quatre facteurs de QP, en fonction de Consq -Étude des résultats en fonction du type de service	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H6 est validée</b></li> <li>▪ La conscience de la qualité modère la relation entre QP et VPA ; la relation est plus forte pour les individus fortement conscients de la qualité sur les quatre facteurs pour les restaurants fast-food, sur trois d'entre eux (le facteur "qualité" exclu) pour les restaurants traditionnels</li> </ul>

## **Section 2 - Test des hypothèses secondaires**

Le test des hypothèses principales H2 et H3 a permis de montrer que les discounts pouvaient avoir un effet direct sur la valeur perçue de transaction :

- "l'importance" du discount prix a un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction monétaire (l'hypothèse H2 a été validée) ;
- le discount temps a un effet sur la valeur perçue de transaction non-monétaire, mais les résultats obtenus dans la recherche n'ont pas permis de conclure que "l'importance" des discounts temps avait un effet positif direct sur la valeur perçue de transaction non-monétaire (l'hypothèse H3 n'a pas été validée).

Afin d'approfondir l'étude de cette relation positive entre les discounts et la valeur perçue de transaction (monétaire et non-monétaire), l'effet modérateur des variables individuelles (la sensibilité aux promotions, la conscience des prix, la familiarité avec le service) puis des facteurs du plan d'expérience (le type de service dans un premier temps, puis le contexte affectif) seront successivement étudiés.

Une analyse de variance<sup>37</sup> sera donc réalisée dans un premier temps pour le test de chaque hypothèse. La significativité des différences de moyennes éventuellement observées sera appréciée par la statistique F (rapport des deux variances) pour un intervalle de confiance de 95 %. Si le test en F s'avère

---

<sup>37</sup> La méthode utilisée sous SPSS 11.0. est l'analyse de variance GLM (General Linear Model) univariée permettant de réaliser une analyse de variance sur la variable dépendante "valeur perçue de transaction (monétaire ou non-monétaire)" suivant plusieurs facteurs (les discounts) et suivant plusieurs covariables (les variables modératrices qui seront successivement étudiées).

significatif (ou proche de sa significativité, soit une valeur de p pour F inférieure à 0,05 ou proche de 0,05), des analyses complémentaires seront entreprises afin de mieux situer les différences, sous forme de tests en t de comparaison de moyennes.

### 1. Analyse de l'effet modérateur des variables modératrices individuelles sur la perception des discounts

Chacune des variables modératrices étudiées dans cette partie a été mesurée par un seul facteur et plusieurs items, selon une échelle de Likert à cinq points<sup>38</sup>. La distribution de chacune de ces variables a été étudiée et chacune d'entre elles a été recodée pour l'analyse de variance et les tests de moyenne en une variable dichotomique prenant les valeurs suivantes : "0" pour les valeurs de la variable strictement inférieures à la médiane et "1" pour les valeurs égales ou supérieures à cette médiane. Les analyses de distribution des variables et le tableau récapitulatif de cette nouvelle codification sont présentés en annexe 18.

1.1. L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions sur la perception des discounts (test des hypothèses H7a et H7b<sup>39</sup>)

1.1.1. L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions sur la perception du discount monétaire

Afin de tester l'hypothèse H7a, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante "valeur perçue de transaction monétaire" (VPTm) a été réalisée en

---

<sup>38</sup> La mesure des variables et l'analyse de validité et de fiabilité des instruments utilisés ont été présentés au chapitre 4, section 2, points 2.1.; 2.2.; et 2.3 de cette recherche.

<sup>39</sup> H7a : la sensibilité aux promotions modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire. H7b : la sensibilité aux promotions modère l'effet du discount non-monétaire sur la valeur perçue de transaction non-monétaire.

prenant comme facteur le discount prix (P) et comme covariable la "sensibilité aux promotions" (xsenspromo). L'équation du modèle général testé est la suivante :

$$VPTm = P + (P * xsenspromo).$$

L'analyse de variance (dont les principaux résultats sont présentés en annexe 19) montre que le modèle est globalement très significatif (valeur de  $p = 0,000$ ), de même que l'influence du facteur croisé discount prix / sensibilité aux promotions ( $p = 0,000$ ) : plus la sensibilité aux promotions est forte et plus l'effet des discounts prix sur la valeur perçue de transaction monétaire est élevé, comme cela était supposé dans l'hypothèse H7a.

L'examen du test de comparaison de moyennes (dont les résultats sont donnés au tableau 60) confirme totalement ces résultats ; plus la sensibilité aux promotions est grande et plus la valeur perçue de transaction monétaire est significativement élevée (3,36 et 4,02 de moyenne sur VPTm pour une sensibilité aux promotions respectivement faible et élevée, avec une valeur de  $p = 0,000$ ). De surcroît, on constate que l'effet modérateur de la sensibilité aux promotions est également vérifié sur chaque niveau de discount prix (tableau 60.2. ), avec une très bonne significativité des résultats ( $p = 0,000$  sur les deux tests de comparaison de moyennes).

En conséquence (les tests de variance et tests de comparaison de moyennes sont significatifs et conformes à la problématique posée par l'hypothèse), l'hypothèse H7a est validée. La sensibilité aux promotions modère l'effet du discount prix, mais aussi l'effet de "l'importance" du discount prix sur la valeur perçue de transaction monétaire.

Tableau 60 : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de la sensibilité aux promotions et en fonction de l'importance du discount prix

Tableau 60.1. En fonction de la sensibilité aux promotions

<b>Variable dépendante</b>	population (n = 254)	Sens. Promo. faible (n = 134 )	Sens. Promo. forte (n = 120 )	Valeur de t <sup>40</sup>	Sig (2-tailed) <sup>41</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6719</b>	<b>3,3632</b>	<b>4,0167</b>	<b>-6,375</b>	<b>0,000</b>

Tableau 60.2. En fonction du discount prix et de la sensibilité aux promotions

<b>Discount prix faible P-</b>	sous population (n = 136 )	Sens. Promo. faible (n = 60 )	Sens. Promo. forte (n = 76 )	Valeur de t <sup>42</sup>	Sig (2-tailed) <sup>43</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6152</b>	<b>3,2222</b>	<b>3,9254</b>	<b>-4,832</b>	<b>0,000</b>
<b>Discount prix élevé P+</b>	sous population (n = 118 )	Sens. Promo. faible (n = 74 )	Sens. Promo. forte (n = 44)	Valeur de t	Sig (2-tailed)
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,7373</b>	<b>3,4775</b>	<b>4,1742</b>	<b>-4,760</b>	<b>0,000</b>

1.1.2. L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions sur la perception du discount non-monnaire

Afin de tester l'hypothèse H10b, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante "valeur perçue de transaction non-monnaire" (VPTnm) a été menée en prenant comme facteur le discount temps (T) et comme covariable la sensibilité aux promotions (xsenspromo). L'équation du modèle général testé est la suivante :

$$VPTnm = T + (T * xsenspromo).$$

<sup>40</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>41</sup> Test de significativité (p<0,05).

<sup>42</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>43</sup> test de significativité (p<0,05).

L'examen des résultats (présentés en annexe 20) montre que le modèle est globalement significatif ( $p = 0,000$ ) ainsi que l'effet croisé du discount temps et de la sensibilité aux promotions ( $T^*xsenspromo$ ) sur la valeur perçue  $VPTnm$  ( $p = 0,000$ ). Toutefois, ces résultats doivent être pris avec précaution et surtout approfondis car ils mettent en évidence des conclusions surprenantes.

D'une part, ils révèlent à nouveau l'incohérence de la perception des discounts temps (soulignée notamment lors de l'étude de l'hypothèse H3) : la contribution du facteur "discount temps" au modèle n'est pas significative ( $p = 0,558$ ).

D'autre part, et de manière surprenante, ils montrent que la variable  $VPTnm$  diminue en situation de forte sensibilité aux promotions lorsque le discount temps augmente (graphe présenté en annexe 20).

L'étude des résultats des tests de comparaison de moyennes (tableau 61) confirme que la sensibilité aux promotions modère l'effet des discounts non-monétaires sur la valeur perçue de transaction non-monétaire (le modèle est effectivement globalement significatif) : la moyenne de  $VPTnm$  est de 3,62 et de 4,11 pour une sensibilité aux promotions respectivement faible et forte ( $p = 0,000$ ).

L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions est également confirmé pour le discount temps faible (avec une très bonne significativité statistique ( $p = 0,000$ )). Mais, bien que les moyennes de  $VPTnm$  augmentent avec la sensibilité aux promotions pour le discount temps fort, le test n'est pas significatif dans ce cas précis ( $p = 0,247$ ).

En conclusion, l'hypothèse H7b est validée. La sensibilité aux promotions a un effet modérateur sur le lien entre le discount temps et la valeur perçue de transaction non-monétaire. Toutefois, l'effet modérateur de la sensibilité aux

promotions sur le lien entre "l'importance" du discount et la valeur perçue de transaction non-monnaire n'est confirmé que dans le cas spécifique d'un discount faible. Il est fort probable que la mauvaise perception des discounts temps (élevés) ait affecté la mesure de la valeur perçue de transaction non-monnaire, ne permettant pas une conclusion globale sur ce point.

Tableau 61: test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non-monnaire", en fonction de la sensibilité aux promotions et en fonction de l'importance du discount temps

Tableau 61.1. En fonction de la sensibilité aux promotions

<b>Variable dépendante</b>	population (n = 253 )	Sens. Promo. faible (n = 134)	Sens. Promo. forte (n = 119 )	Valeur de t <sup>44</sup>	Sig (2-tailed) <sup>45</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monnaire	<b>3,8524</b>	<b>3,6244</b>	<b>4,1092</b>	<b>-3,995</b>	<b>0,000</b>

Tableau 61.2. En fonction du discount temps et de la sensibilité aux promotions

<b>Discount temps faible T-</b>	sous population (n = 131 )	Sens. Promo. faible (n = 65 )	Sens. Promo. forte (n = 66 )	Valeur de t <sup>46</sup>	Sig (2-tailed) <sup>47</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monnaire	<b>3,9338</b>	<b>3,5744</b>	<b>4,2879</b>	<b>-4,536</b>	<b>0,000</b>
<b>Discount temps élevé T+</b>	sous population (n = 122)	Sens. Promo. faible (n = 69 )	Sens. Promo. forte (n = 53)	Valeur de t	Sig (2-tailed)
158 Valeur perçue de transaction non-monnaire	<b>3,7650</b>	<b>3,6715</b>	<b>3,8868</b>	<b>-1,162</b>	<b>0,247</b>

1.2. L'effet modérateur de la conscience des prix sur la perception du discount monétaire (test de l'hypothèse H8<sup>48</sup>)

<sup>44</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>45</sup> Test de significativité (p<0,05).

<sup>46</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>47</sup> Test de significativité (p<0,05).

<sup>48</sup> H8 : la conscience des prix modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire.

Afin de tester l'hypothèse H8, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante VPTm a été réalisée en prenant comme facteur le discount prix (P) et comme covariable la conscience des prix (xconsprix). L'équation du modèle général testé est :

$$VPTm = P + (P * xconsprix).$$

Les résultats (présentés en annexe 21) montrent que le modèle est globalement significatif ( $p = 0,000$ ), de même que l'effet croisé du discount prix et de la conscience des prix ( $P * xconsprix$ ) sur la VPTm ( $p = 0,000$ ) : plus la conscience des prix et le discount monétaire sont importants et plus VPTm est importante.

Les tests de comparaison de moyennes (tableau 62) confirment ces résultats. Quel que soit le discount prix, la VPTm est plus élevée pour les individus très conscients des prix (3,9280) que pour les individus peu conscients des prix (3,4369) (test très significatif avec  $p = 0,000$ ). Les moyennes de VPTm sont également significativement distinctes, et dans l'ordre attendu, à la fois pour les discounts prix faible et élevé (valeur de p respectivement égale à 0,001 et 0,002).

Tableau 62 : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de la conscience des prix et en fonction de l'importance du discount prix

Tableau 62.1. En fonction de la conscience des prix

<b>Variable dépendante</b>	population (n = 257 )	Cons. des prix faible (n = 132 )	Cons. des prix forte (n = 125 )	Valeur de t <sup>49</sup>	Sig (2-tailed) <sup>50</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6757</b>	<b>3,4369</b>	<b>3,9280</b>	<b>-4,665</b>	<b>0,000</b>

<sup>49</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>50</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

Tableau 62 (suite) : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de la conscience des prix et en fonction de l'importance du discount prix

Tableau 62.2. En fonction du discount prix et de la conscience des prix

<b>Discount prix faible P-</b>	sous population (n = 138 )	Cons. des prix faible (n = 66 )	Cons. des prix forte (n = 72 )	Valeur de t <sup>51</sup>	Sig (2-tailed) <sup>52</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6135</b>	<b>3,3384</b>	<b>3,8657</b>	<b>-3,561</b>	<b>0,001</b>
<b>Discount prix élevé P+</b>	sous population (n = 119 )	Cons. des prix faible (n = 66 )	Cons. des prix forte (n = 53)	Valeur de t	Sig (2-tailed)
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,7479</b>	<b>3,5354</b>	<b>4,0126</b>	<b>-3,192</b>	<b>0,002</b>

En conséquence, l'hypothèse H8 est validée : la conscience des prix modère l'effet du discount prix (mais aussi l'effet de l'importance du discount prix) sur la valeur perçue de transaction monétaire.

1.3. L'effet modérateur de la familiarité avec le service sur la perception des discounts (hypothèses H9a et H9b<sup>53</sup>)

1.3.1. L'effet modérateur de la familiarité sur la perception du discount monétaire

Afin de tester l'hypothèse H9a, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante VPTm a été réalisée en prenant comme facteur le discount prix (P) et comme covariable la familiarité avec le service (xfamiliarité).

<sup>51</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>52</sup> Test de significativité (p<0,05).

<sup>53</sup> H9a : la familiarité avec le service modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire ; H9b : la familiarité avec le service modère l'effet du discount non-monétaire sur la formation de la valeur perçue de transaction non-monétaire.

L'équation du modèle général testé est :

$$VPTm = P + (P * x \text{ familiarité}).$$

Les résultats de cette analyse de variance (présentés en annexe 22) montrent que le modèle n'est pas significatif dans son ensemble ( $p = 0,066$ ) et l'effet croisé du discount prix et de la familiarité ( $P * x \text{ familiarité}$ ) est à la limite de la significativité ( $p = 0,058$ ).

L'examen des tests de moyennes (tableau 63) montre toutefois que (indépendamment de l'importance du discount prix), plus la familiarité augmente, plus la valeur perçue VPTm est élevée avec une moyenne de 3,5602 et 3,8230 pour une familiarité respectivement faible et forte ( $p = 0,017$ ).

Cette conclusion est également confirmée lorsque les individus sont en situation d'exposition à un discount prix élevé : la valeur VPTm est plus élevée lorsque les individus sont familiers avec le service ( $p = 0,044$ ).

En revanche, les résultats ne sont pas significatifs en cas de discount prix faible ( $p = 0,178$ ) bien que la moyenne de VPTm augmente également avec la familiarité.

En conclusion, l'hypothèse H9a est validée : la familiarité avec le service modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire. Toutefois, il n'est pas possible de conclure définitivement, sur les données disponibles, quant à l'effet modérateur de la familiarité sur le lien entre "l'importance" des discounts prix et la valeur VPTm (la relation n'est pas statistiquement significative pour le discount prix faible).

Tableau 63 : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de la familiarité et en fonction de l'importance du discount prix

Tableau 63.1. En fonction de la familiarité

<b>Variable dépendante</b>	population (n = 257 )	Familiarité faible (n = 144 )	Familiarité forte (n = 113 )	Valeur de t <sup>54</sup>	Sig (2-tailed) <sup>55</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6757</b>	<b>3,5602</b>	<b>3,8230</b>	<b>-2,406</b>	<b>0,017</b>

Tableau 63.2. En fonction du discount prix et de la familiarité

<b>Discount prix faible P-</b>	sous population (n = 138 )	Familiarité faible (n = 80 )	Familiarité forte (n = 58 )	Valeur de t <sup>56</sup>	Sig (2-tailed) <sup>57</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6135</b>	<b>3,5250</b>	<b>3,7356</b>	<b>-1,353</b>	<b>0,178</b>
<b>Discount prix élevé P+</b>	sous population (n = 119 )	Familiarité faible (n = 64 )	Familiarité forte (n = 55)	Valeur de t	Sig (2-tailed)
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,7479</b>	<b>3,6042</b>	<b>3,9152</b>	<b>-2,037</b>	<b>0,044</b>

1.3.2. L'effet modérateur de la familiarité avec le service sur la perception des discounts non-monnaires

Afin de tester l'hypothèse H9b, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante VPTnm a été réalisée en prenant comme facteur le discount temps (T) et comme covariable la familiarité avec le service (xfamiliarité). L'équation du modèle général testé est:

$$VPTnm = T + (T*xfamiliarité).$$

<sup>54</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>55</sup> Test de significativité (p<0,05).

<sup>56</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>57</sup> Test de significativité (p<0,05).

L'analyse de variance (présentée en annexe 23) montre que le modèle dans son ensemble est à la limite de la significativité ( $p = 0,046$ ) de même que l'influence croisée du discount temps avec la familiarité ( $p = 0,040$ ). La moyenne prise par la valeur VPTnm semble moins importante lorsque la familiarité avec le service augmente mais la faible significativité statistique du test souligne la nécessité de prendre également en compte les tests de comparaison de moyennes sur la variable VPTnm.

Ces tests présentés au tableau 64 confirment l'impossibilité de conclure sur la validation de l'hypothèse H9b.

Tableau 64 : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non-monnaire", en fonction de la familiarité et en fonction de l'importance du discount temps

Tableau 64.1. En fonction de la familiarité

<b>Variable dépendante</b>	population (n = 256)	Familiarité faible (n = 143)	Familiarité forte (n = 113)	Valeur de t <sup>58</sup>	Sig (2-tailed) <sup>59</sup>
158 Valeur perçue de transaction non monétaire	<b>3,8568</b>	<b>3,8928</b>	<b>3,8112</b>	<b>0,655</b>	<b>0,513</b>

Tableau 64.2. En fonction du discount temps et de la familiarité

<b>Discount temps faible T-</b>	sous population (n = 132)	Familiarité faible (n = 64 )	Familiarité forte (n = 68 )	Valeur de t <sup>60</sup>	Sig (2-tailed) <sup>61</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monnaire	<b>3,9318</b>	<b>3,8438</b>	<b>4,0147</b>	<b>-1,020</b>	<b>0,309</b>
<b>Discount temps élevé T+</b>	sous population (n = 124 )	Familiarité faible (n = 79 )	Familiarité forte (n = 45 )	Valeur de t	Sig (2-tailed)
158 Valeur perçue de transaction non-monnaire	<b>3,7769</b>	<b>3,9325</b>	<b>3,5037</b>	<b>2,304</b>	<b>0,023</b>

<sup>58</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>59</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

<sup>60</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>61</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

Les différences de moyennes observées sur VPTnm, en fonction de la familiarité ne sont en effet pas significatives ( $p = 0,513$ ).

En conséquence, bien les résultats soient probants dans un cas seulement (la familiarité modère en effet l'effet du discount temps faible sur la formation de la VPTnm), l'hypothèse H9b est rejetée car trois analyses (analyse de variance, tests de comparaison de moyennes présentés dans le tableau 64.1 et 64.2 (pour le discount temps faible)) ne sont pas significatives.

## 2. Analyse des effets modérateurs des facteurs du plan d'expérience sur la perception des discounts

2.1. L'effet modérateur du type de service sur la perception des discounts (test des hypothèses H10a et H10b<sup>62</sup>)

2.1.1. L'effet modérateur du type de service sur la perception du discount monétaire

Afin de tester l'hypothèse H10a, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante "valeur perçue de transaction monétaire" (VPTm) a été réalisée en prenant comme facteur le discount prix (P) et comme covariable le type de service (TS).

L'équation du modèle général testé est la suivante :

$$VPTm = P + (P*TS).$$

---

<sup>62</sup> H10a : le type de service modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire ; H10b : le type de service modère l'effet du discount non-monétaire sur la formation de la valeur perçue de transaction non-monétaire.

L'analyse de variance (dont les principaux résultats sont présentés en annexe 24) démontre des résultats concluants : le modèle est en effet significatif dans son ensemble (la valeur de p de la statistique F étant égale à 0,000) et le rôle modérateur du type de service sur l'effet du discount prix sur la valeur perçue VPTm est significatif (p = 0,000 pour le facteur P\*TS du modèle général). L'examen des moyennes de la variable VPTm montre que la variation du discount prix a un effet très positif pour les restaurants fast-foods mais un effet moindre pour les restaurants traditionnels (graphe présenté en annexe 24).

Afin d'affiner ces conclusions, un test de comparaison de moyennes indépendantes sur VPTm a été réalisé, d'une part selon le type de service seulement, puis selon l'intensité du discount pour chaque type de service (tableaux 65). La moyenne de la valeur perçue VPTm est statistiquement différente entre les deux types de service : 3,49 pour les restaurants fast-food set 3,99 pour les restaurants traditionnels (p = 0,000). L'effet des discounts prix sur VPTm est donc plus important pour les restaurants traditionnels que pour les restaurants fast-foods.

Tableau 65 : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de l'intensité du discount prix, et en fonction du type de service

65.1. En fonction du type de service

<b>Variable dépendante</b>	population (n = 257)	TS1 (n = 163 )	TS4 (n = 94)	Valeur de t <sup>63</sup>	Sig (2-tailed) <sup>64</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6757</b>	<b>3,4949</b>	<b>3,9894</b>	<b>-4,514</b>	<b>0,000</b>

<sup>63</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>64</sup> Test de significativité (p<0,05).

Tableau 65 (suite) : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction de l'intensité du discount prix, et en fonction du type de service

65.2. En fonction du type de service et de l'intensité du discount prix

<b>Discount Prix faible P-</b>	sous population (n = 138 )	TS1 (n = 86 )	TS4 (n = 52)	Valeur de t <sup>65</sup>	Sig (2-tailed) <sup>66</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6135</b>	<b>3,3643</b>	<b>4,0256</b>	<b>-4,432</b>	<b>0,000</b>
<b>Discount Prix fort P+</b>	sous population (n = 119 )	TS1 (n = 77 )	TS4 (n = 42)	Valeur de t	Sig (2-tailed)
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,7479</b>	<b>3,6407</b>	<b>3,9444</b>	<b>-1,903</b>	<b>0,060</b>

L'effet du discount prix faible sur VPTm est de manière très significative ( $p = 0,000$ ) beaucoup plus important pour les restaurants traditionnels (4,0256) que pour les restaurants fast-foods (3,3643). L'effet est de même nature pour le discount prix fort mais le test n'est pas significatif au seuil fixé de 95 % ( $p = 0,06$ ).

Il est donc possible de conclure que l'hypothèse H10a est validée car le type de service modère l'effet du discount monétaire sur la formation de la valeur perçue de transaction monétaire. L'impact des discount prix est plus fort en moyenne sur la valeur perçue de la transaction monétaire pour les restaurants traditionnels que pour les restaurants fast-foods. Ce résultat est significatif notamment dans le cas précis d'un discount prix faible et à la limite de la significativité pour le discount prix fort.

<sup>65</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>66</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

### 2.1.2. L'effet modérateur du type de service sur la perception du discount non-monétaire

De même que précédemment, pour tester l'hypothèse H10b, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante "valeur perçue de transaction non-monétaire" (VPTnm) a été réalisée en prenant comme facteur le discount temps (T) et comme covariable le type de service (TS). L'équation du modèle général testé est ici la suivante :

$$VPTnm = T + (T*TS).$$

L'analyse de variance (dont les principaux résultats sont présentés en annexe 25) donne des résultats mitigés : le modèle est globalement significatif dans son ensemble de même que le rôle modérateur du type de service sur le lien entre le discount temps et la variable VPTnm (les valeurs de p sont respectivement de 0,056 et 0,05), mais d'une part le pouvoir explicatif du modèle est faible (0,627 pour le modèle dans son ensemble et 0,585 pour le facteur P\*TS) et d'autre part et principalement, les moyennes prises par la valeur VPTnm sont incohérentes. La valeur VPTnm décroît en effet avec l'intensité du discount pour les deux types de service contrairement à ce qui était attendu lors de la formulation de l'hypothèse H10b. Il est très probable que la mauvaise perception du discount temps, décelée lors du test de l'hypothèse H3 soit à l'origine de l'incohérence de ces résultats. En conséquence, afin d'affiner cette analyse, un test de comparaison de moyennes indépendantes a été réalisé sur la variable dépendante VPTnm, en fonction du type de service, sans prendre en compte l'intensité du discount temps<sup>67</sup> (les résultats de ce test sont présentés au tableau 66).

---

<sup>67</sup> Cette option a été prise car le test de l'hypothèse principale H3 a conclu à l'absence de relation significative entre "l'importance" du discount temps et la valeur perçue de transaction non-monétaire.

La moyenne prise par VPTnm est plus importante pour le premier type de service (fast-food) que pour le second (restaurant traditionnel) : 3,97 pour TS1 et 3,66 pour TS4 (3,85 pour la population totale). Les résultats sont statistiquement significatifs (valeur de  $p = 0,017$ ) et confirment l'effet modérateur du type de service sur le lien entre le discount temps et la valeur VPTnm. L'hypothèse H10b est donc validée.

Tableau 66 : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non-monétaire", en fonction du "type de service"

Variable dépendante	population (n = 256)	TS1 (n = 162 )	TS4 (n = 94)	Valeur de t <sup>68</sup>	Sig (2-tailed) <sup>69</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire	<b>3,8568</b>	<b>3,9691</b>	<b>3,6631</b>	<b>2,410</b>	<b>0,017</b>

2.2. L'effet modérateur du contexte affectif sur la perception des discounts (test des hypothèses H11a et H11b<sup>70</sup>)

2.2.1. L'effet modérateur du contexte affectif sur la perception du discount monétaire

Afin de tester l'hypothèse H11a, une analyse de variance (GLM) sur la variable dépendante VPTm a été réalisée en prenant comme facteur le discount prix P et comme covariable le contexte affectif (NA avec deux modalités, contexte fort NA+ et faible NA-). L'équation du modèle général testé est :

$$VPTm = P + (P*NA).$$

<sup>68</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>69</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

<sup>70</sup> H11a : le contexte affectif modère l'effet du discount monétaire sur la valeur perçue de transaction monétaire ; H11b : le contexte affectif modère l'effet du discount non-monétaire sur la formation de la valeur perçue de transaction non-monétaire.

L'analyse de variance (dont les principaux résultats sont présentés en annexe 26) montre que plus le contexte affectif est faible et plus la moyenne prise par la valeur perçue VPTm est élevée (et de la même manière, plus le contexte affectif est élevé, plus la valeur perçue VPTm est faible). Les résultats constatés sur l'échantillon sont donc en phase avec la formulation de l'hypothèse H10b. L'effet croisé avec "l'importance" du discount prix est également probant : la valeur perçue VPTm augmente avec l'importance du discount sur le prix mais la valeur perçue de transaction monétaire VPTm reste toujours plus faible dans le cas d'un contexte affectif élevé.

Bien que conformes à la formulation de l'hypothèse H11a, ces résultats ne sont toutefois pas statistiquement significatifs : la valeur de p associé à F est de 0,513 pour le modèle global et de 0,669 pour l'effet croisé du prix et du contexte affectif.

Le test de comparaison de moyenne sur le contexte affectif seul (dont les résultats sont présentés en annexe 27) n'est également pas significatif ( $p = 0,305$  pour une valeur calculée de  $t = -1,027$ ) et ne permet donc pas de conclure sur un effet du contexte affectif sur la valeur perçue de transaction monétaire.

L'étude de la variable VPTm sur l'échantillon montre donc que plus le contexte affectif est fort, moins la valeur perçue de transaction monétaire est élevée. Toutefois, les tests de variance et de comparaison de moyennes ne sont pas statistiquement significatifs et ne permettent donc pas de conclure à la validation de l'hypothèse H11a.

### 2.2.2. L'effet modérateur du contexte affectif sur la perception du discount non-monétaire

Afin de tester l'hypothèse H11b, une analyse de variance (GLM) a également été réalisée sur la variable dépendante VPTnm en prenant comme facteur indépendant le discount temps T et comme covariable le contexte affectif (le modèle général testé est  $VPTnm = T + (T*NA)$ ).

Les résultats de cette analyse de variance (annexe 28) sont statistiquement significatifs pour le modèle global (valeur de  $p = 0,026$ ) comme pour l'effet croisé du discount temps avec le contexte affectif (valeur de  $p = 0,021$  pour le facteur T\*NA). Le contexte affectif modère donc l'influence du discount temps sur la formation de la valeur perçue de transaction non-monétaire : dans une situation de contexte affectif fort (respectivement faible), la valeur VPTnm est faible (respectivement forte).

Afin de confirmer ce résultat mais également d'observer le rôle modérateur du contexte affectif sur l'importance des discounts, un test de comparaison de moyennes indépendantes a été réalisé, d'une part sur la VPTnm en fonction du contexte affectif (indépendamment de l'importance du discount temps), puis en fonction de chaque niveau (faible et fort) du discount non-monétaire. Les résultats de ces tests sont présentés au tableau 67.

L'effet modérateur du contexte affectif sur le lien entre le discount temps et la VPTnm est confirmé (valeur de  $p = 0,006$  pour une valeur calculée de t de -2,771) : en situation de contexte affectif faible les individus perçoivent en moyenne une valeur perçue de transaction non-monétaire plus élevée (comme cela avait également été constaté pour la valeur perçue de transaction monétaire lors du test de l'hypothèse H11a).

Tableau 67 : test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction non-monétaire", en fonction de l'intensité du discount temps, et en fonction du contexte affectif

67.1. En fonction du contexte affectif

<b>Variable dépendante</b>	population (n = 256)	NA- (n = 123 )	NA+ (n = 133 )	Valeur de t <sup>71</sup>	Sig (2-tailed) <sup>72</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire	<b>3,8568</b>	<b>4,0325</b>	<b>3,6942</b>	<b>-2,771</b>	<b>0,006</b>

67.2. En fonction du contexte affectif et de l'intensité du discount temps

<b>Discount Temps faible T-</b>	sous population (n = 132)	NA- (n = 69)	NA+ (n = 63 )	Valeur de t <sup>73</sup>	Sig (2-tailed) <sup>74</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire	<b>3,9318</b>	<b>4,1353</b>	<b>3,7090</b>	<b>-2,598</b>	<b>0,010</b>
<b>Discount Temps fort T+</b>	sous population (n = 124)	NA- (n = 54 )	NA+ (n = 70 )	Valeur de t	Sig (2-tailed)
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire	<b>3,7769</b>	<b>3,9012</b>	<b>3,6810</b>	<b>-1,202</b>	<b>0,232</b>

En revanche, les différences de moyennes ne sont pas statistiquement significatives pour la valeur VPTnm pour chaque niveau de discount temps : la moyenne de la valeur perçue de transaction non-monétaire est significativement plus élevée en contexte affectif faible pour un discount temps faible ( $p = 0,010$ ), mais le résultat (bien que similaire) n'est pas significatif ( $p = 0,232$ ) en cas de discount temps fort.

L'hypothèse H11b est donc validée : le contexte affectif modère l'influence du discount temps sur la valeur perçue de transaction non-monétaire. Mais l'effet modérateur du contexte affectif sur "importance" du discount dans la formation de la valeur perçue de transaction non-monétaire n'est pas confirmé.

<sup>71</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>72</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

<sup>73</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>74</sup> Test de significativité ( $p < 0,05$ ).

### 3. Conclusion intermédiaire

Le test des hypothèses secondaires amène des conclusions nuancées sur l'effet modérateur des variables individuelles et externes sur la perception des discounts (tableau 68).

#### 3.1. L'effet des variables individuelles

La sensibilité aux promotions modère l'effet des discounts monétaire et non-monétaire sur la valeur perçue de transaction : plus la sensibilité aux promotions est élevée et plus l'effet des discounts est important ; dans ce cas les individus ressentent plus de plaisir et de satisfaction de pouvoir tirer parti de la transaction et la valeur perçue associée est donc plus conséquente. Toutefois l'effet de l'importance forte ou faible du discount n'est démontré que dans le seul cas de la perception des prix. Pour le cas des discounts temps la question reste posée quant à l'effet de l'ampleur du discount sur la valeur perçue : l'absence de résultats significatifs est-elle due à une mauvaise perception de ces promotions dans le plan d'expérience ou à une absence de relation de cause à effet (du fait de l'originalité de l'offre, les individus sont peut-être sensibles seulement à l'offre en soi, indépendamment de l'ampleur de cette dernière) ?

L'effet modérateur de la conscience des prix sur le lien entre les discounts monétaires et la valeur perçue de transaction monétaire confirme le résultat exposé ci-dessus. Les individus connaissant bien les prix et qui s'informent sur ce sujet sont également plus réceptifs aux offres de discounts monétaires et à leur intensité (forte ou faible), et ils développent plus de satisfaction à pouvoir en tirer parti. Plus la conscience des prix est grande et plus la valeur perçue de transaction monétaire est élevée.

La familiarité avec le service ne joue un rôle que dans le seul cas de la perception des discounts monétaires. Plus les individus sont familiers, plus l'effet des discounts prix est élevé. En revanche, les individus très familiers avec un restaurant ne sont pas plus ou moins sensibles aux offres de réduction de temps.

En conclusion, les variables modératrices individuelles (sensibilité aux promotions, conscience des prix et familiarité) semblent adaptées pour mieux expliquer l'effet des discount prix sur la valeur perçue de transaction. En revanche, pour les discounts temps<sup>75</sup>, elles ne sont pas suffisantes ; les variables psychographiques (et notamment l'attitude par rapport au temps) semblent plus pertinentes pour expliquer ces effets. Une analyse plus détaillée de l'effet des discounts temps sur la valeur perçue de transaction non-monétaire, en fonction de ces variables, sera présentée au point 3 de ce chapitre.

### 3.2. L'effet des variables externes

Le type de service a un rôle modérateur significatif sur la perception des discounts : l'effet du discount prix est plus élevé pour les restaurants traditionnels et l'effet du discount temps est plus fort pour les restaurants fast-foods. Le type de service pourrait donc jouer un rôle sur la formation de la valeur perçue d'acquisition.

Enfin, l'effet modérateur du contexte affectif est significatif seulement dans le cas de la perception des discounts temps : plus le contexte affectif est fort et

---

<sup>75</sup> La sensibilité aux promotions ne modère pas le lien entre "l'importance" du discount temps et la valeur perçue de transaction non-monétaire et la familiarité ne joue pas de rôle significatif.

moins la valeur perçue de transaction non-monétaire est élevée. Le contexte affectif minorerait donc l'effet des discount temps.

En conséquence, le type de service comme le contexte affectif peuvent affecter la formation de la valeur perçue d'acquisition. Ce point sera donc également analysé en section 3 de ce chapitre.

Tableau 68 : synthèse des conclusions relatives aux hypothèses secondaires

Hypothèses secondaires	Analyses effectuées	Conclusions
H7a	-Analyse de variance (GLM) sur VPTm en fonction du facteur P et de la covariable "sensibilité aux promotions" (xsenspromo) -Test de comparaison de moyennes sur VPTm en fonction de xsenspromo et de P	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H7a est validée</b></li> <li>▪ La sensibilité aux promotions modère <u>l'effet des discounts prix</u>, mais aussi <u>l'effet de l'importance des discounts prix</u> sur la formation de VPTm</li> </ul>
H7b	-Analyse de variance (GLM) sur VPTnm en fonction du facteur T et de la covariable xsenspromo -Test de comparaison de moyennes sur VPTnm en fonction de xsenspromo et de T	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H7b est validée</b></li> <li>▪ La sensibilité aux promotions modère <u>l'effet des discounts temps</u> sur la formation de VPTnm</li> <li>▪ L'effet modérateur de la sensibilité aux promotions sur le lien entre "l'importance" des discounts temps et la VPTnm n'est pas validé (notamment dans le cas de discounts temps élevés)</li> </ul>
H8	-Analyse de variance (GLM) sur VPTm en fonction du facteur P et de la covariable "conscience des prix" (xconsprix) -Test de comparaison de moyennes sur VPTm en fonction de xconsprix et de P	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H8 est validée</b></li> <li>▪ La conscience des prix modère <u>l'effet des discounts prix</u>, mais aussi <u>l'effet de l'importance des discounts prix</u> sur la formation de VPTm</li> </ul>
H9a	-Analyse de variance (GLM) sur VPTm en fonction du facteur P et de la covariable "familiarité" (xfamiliarité) -Test de comparaison de moyennes sur VPTm en fonction de xfamiliarité et de P	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H9a est validée</b></li> <li>▪ La familiarité avec le service modère <u>l'effet du discount prix</u> sur la formation de VPTm</li> <li>▪ L'effet modérateur de la familiarité sur le lien entre "l'importance" des discounts prix et la VPTm n'est pas validé (notamment dans le cas des discounts prix faibles)</li> </ul>
H9b	-Analyse de variance (GLM) sur VPTnm en fonction du facteur T et de la covariable xfamiliarité -Test de comparaison de moyennes sur VPTnm en fonction de xfamiliarité et de T	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H9b est rejetée</b></li> <li>▪ La familiarité avec le service <u>ne modère pas l'effet du discount temps</u> sur la formation de VPTnm (ni globalement, ni en fonction de l'importance du discount)</li> </ul>

Tableau 68 (suite) : synthèse des conclusions relatives aux hypothèses secondaires

<b>Hypothèses secondaires</b>	<b>Analyses effectuées</b>	<b>Conclusions</b>
H10a	-Analyse de variance (GLM) sur VPTm en fonction de P et du type de service (TS) -Test de comparaison de moyennes sur VPTm en fonction de P et de TS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H10a est validée</b></li> <li>▪ Le type de service modère <u>l'effet du discount prix</u> sur la valeur perçue de transaction monétaire : <u>VPTm est significativement plus élevée dans le cas des restaurants traditionnels (TS4)</u></li> <li>▪ Le rôle modérateur du type de service sur l'effet de l'importance du discount P sur VPTm est statistiquement confirmé dans le cas seul du discount prix faible T-</li> </ul>
H10b	-Analyse de variance (GLM) sur VPTnm en fonction de T et du type de service TS -Test de comparaison de moyennes sur VPTnm en fonction de T et de TS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H10b est validée</b></li> <li>▪ Le type de service modère <u>l'effet du discount temps</u> sur la valeur perçue de transaction non-monnaire : <u>VPTnm est plus élevée dans le cas des restaurants fast-foods (TS1)</u></li> <li>▪ Du fait de l'incohérence de la perception des discounts temps, le rôle modérateur du type de service sur le lien entre l'importance des discounts temps et VPTnm n'a pas pu être étudié</li> </ul>
H11a	-Analyse de variance (GLM) sur VPTm en fonction de P et du contexte affectif NA -Test de comparaison de moyennes sur VPTm en fonction de P et de NA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H11a est rejetée</b></li> <li>▪ Plus le contexte affectif est élevé et moins la valeur perçue de transaction monétaire est élevée, mais les résultats constatés sur l'échantillon ne sont pas statistiquement significatifs</li> </ul>
H11b	-Analyse de variance (GLM) sur VPTnm en fonction de T et de NA -Test de comparaison de moyennes sur VPTnm en fonction de T et de NA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>H11b est validée</b></li> <li>▪ Le contexte affectif modère <u>l'effet du discount temps</u> sur VPTnm : plus le contexte affectif est élevé et moins la valeur perçue de transaction non-monnaire est importante</li> <li>▪ Le résultat est significatif en situation de discount temps faible mais non significatif (bien que conforme à la conclusion de H11b) en situation de discount temps fort</li> </ul>

### **Section 3 - Résultats complémentaires sur la validation du modèle**

L'étude des hypothèses principales a conduit à valider la structure centrale du modèle. Deux approfondissements peuvent toutefois être apportés, d'une part sur les conséquences aval du modèle (l'intention d'achat ou l'intention de rechercher de l'information complémentaire) et d'autre part, sur l'effet des discounts non-monétaires sur la valeur perçue de transaction non-monnaire qui n'a pas été démontré (l'hypothèse H3 est rejetée). La première partie de cette section sera donc consacrée à l'étude de ces deux premiers points.

L'étude des hypothèses secondaires a de plus révélé que le type de service et le contexte affectif modéraient l'effet des deux discounts prix et temps pour le premier, du discount temps seul pour le second, sur la formation des valeurs perçues de transaction. Une question est donc de fait soulevée sur le rôle que pourraient en final jouer ces deux facteurs sur la variable dépendante du modèle conceptuel, soit la valeur perçue d'acquisition. La seconde partie de cette section sera donc consacrée à l'effet modérateur de ces deux facteurs externes sur la formation de la valeur perçue d'acquisition (en référence aux hypothèses principales H1b et H1c du modèle conceptuel).

#### 1. L'influence de la valeur perçue d'acquisition sur l'intention d'achat et sur l'intention de rechercher de l'information complémentaire<sup>76</sup>

La variable dépendante (intention d'achat ou intention de rechercher de l'information complémentaire) et la variable indépendante (valeur perçue d'acquisition) étant mesurées par des échelles d'intervalles, la relation de

---

<sup>76</sup> Les analyses présentées ici correspondent au test de deux hypothèses annexes (H12 et H13) présentées au point 4, section 2, chapitre 3 de ce travail de recherche. H12 : il existe une relation positive entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention d'achat ; H13 : il existe une relation négative entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention de rechercher de l'information complémentaire.

dépendance a été testée par une analyse de corrélation (test statistique unilatéral de corrélation avec coefficient de Pearson).

Les résultats présentés au tableau 69 montrent qu'il existe :

- une relation positive et significative entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention d'achat (coefficient de + 0,496, significatif pour  $p = 0,01$ ) ;
- une relation négative et significative entre la valeur perçue d'acquisition et l'intention de rechercher de l'information complémentaire (coefficient de - 0,204, significatif pour  $p = 0,01$ ).

Tableau 69 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre, d'une part la "valeur perçue d'acquisition" et "l'intention d'achat" et, d'autre part la "valeur perçue d'acquisition" et "l'intention de rechercher de l'information complémentaire"

		159 Valeur Perçue d'Acquisition	135 Intention d'achat
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation	1	,496**
	Sig. (1-Tailed)		,000
	N	243	241
135 Intention d'achat	PearsonCorrelation	,496**	1
	Sig. (1-Tailed)	,000	
	N	241	255
		159 Valeur Perçue d'Acquisition	176 Intention de rechercher de l'information complémentaire
159 Valeur Perçue d'Acquisition	PearsonCorrelation	1	-,204**
	Sig. (1-Tailed)		,001
	N	243	242
176 Intention de rechercher de l'information complémentaire	PearsonCorrelation	-,204**	1
	Sig. (1-Tailed)	,001	
	N	242	256

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

En conséquence, les hypothèses annexes H12 et H13 sont validées : la valeur perçue est positivement corrélée avec l'intention d'achat et négativement corrélée (mais avec une force moindre) avec l'intention de rechercher de

l'information complémentaire. Plus la valeur perçue d'acquisition est élevée et plus la probabilité d'achat est forte.

2. L'effet modérateur de l'attitude par rapport au temps sur le lien entre les discounts non-monétaires et la valeur perçue de transaction non-monétaire

L'importance du discount non-monétaire n'a pas d'effet sur la valeur perçue de transaction non-monétaire (l'hypothèse H3 n'a pas été validée). Les variables modératrices telles que la sensibilité aux promotions ou la familiarité n'apportent pas d'éléments supplémentaires pour expliquer l'absence de lien. L'attitude par rapport au temps ayant permis de mettre en évidence des groupes d'individus de sensibilité différente par rapport au temps considéré comme une ressource, il est possible de supposer que l'importance du discount a un effet plus marqué pour le groupe fortement sensible au temps (classes 2 et 3) que pour le groupe faiblement sensible au temps (classe 1)<sup>77</sup>.

L'hypothèse initiale H3 rejetée sur la population dans son ensemble a donc été reconsidérée sur la population des classes 2 et 3 exclusivement. A cette fin, deux analyses ont été menées : un tableau croisé entre la valeur perçue de transaction non-monétaire (VPTnm) et les discounts temps, puis un test de comparaison de moyennes indépendantes sur VPTnm en fonction de l'importance du discount temps.

Les résultats présentés en annexe 29 ne permettent toutefois pas de conclure à la validation de l'hypothèse H3, même dans le cas des individus très sensibles au temps :

---

<sup>77</sup> La présentation des trois classes d'individus, selon leur attitude par rapport au temps, est détaillée au point 4, section 1 du chapitre 5 (tableau 53).

- le test du  $\chi^2$  (annexe 29.1.) n'est pas significatif et ne permet pas de conclure à l'existence d'un lien entre l'importance du discounts temps et la variable VPTnm, pour les individus des classes 2 et 3 ;
- le test de comparaison de moyennes (annexe 29.2.) révèle la même incohérence soulevée lors du test de validation de l'hypothèse H3 sur la population totale (la moyenne de VPTnm diminue avec l'augmentation du discount temps) et les différences constatées dans la moyenne de VPTnm ne sont pas significatives.

En conséquence, la sensibilité des individus par rapport au temps ne permet pas d'expliquer plus en avant l'absence de lien entre l'intensité des discounts temps et la valeur perçue de transaction non-monétaire.

### 3. L'effet modérateur du type de service sur le lien entre les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition

La valeur perçue d'acquisition (VPA) est positivement associée à la valeur perçue de transaction monétaire VPTm (validation de l'hypothèse H1b<sup>78</sup>) et non-monétaire VPTnm (validation de l'hypothèse H1c<sup>79</sup>). Il a été établi également que le type de service modère l'influence respective des discounts prix et temps sur la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire (validation des hypothèses H10a et H10b).

Il est donc probable qu'en fonction du type de service, la valeur perçue d'acquisition soit associée différemment à la valeur perçue de transaction monétaire et non-monétaire.

---

<sup>78</sup> La validation de l'hypothèse H1b a notamment permis d'établir l'équation linéaire suivante :  $VPA = -0,0134 + 0,514 \text{ VPT monétaire}$  ( $R^2 = 0,255$  et  $p = 0,000$ ).

<sup>79</sup> La validation de l'hypothèse H1c a notamment permis d'établir l'équation linéaire suivante :  $VPA = 8,81E-05 + 0,062 \text{ VPT non-monétaire}$  ( $R^2 = 0,040$  et  $p = 0,002$ ).

Afin de prolonger les conclusions émises lors de la validation de l'hypothèse H1, une analyse complémentaire a donc été réalisée visant étudier l'équation linéaire (régression linéaire simple) de formation de la valeur perçue d'acquisition en fonction du type de service. A cet effet, de nouvelles variables ont été créées :

- une variable numérique qualifiant le type de service (xts) prenant la valeur "0" pour le fast-food et la valeur "1" pour le restaurant traditionnel ;
- une variable "valeur perçue de transaction monétaire" tenant compte du type de service ( $xtsvptm = xts*vptm$ ) ;
- une variable "valeur perçue de transaction non-monétaire" tenant compte du type de service ( $xtsvptnm = xts*vptnm$ ).

Les régressions linéaires portant sur la variable dépendante VPA, en fonction d'une part des variables vptm et xts\*vptm, puis des variables vptnm et xts\*vptnm ont été réalisées afin de comparer, selon le type de service, les équations linéaires simples de formation de VPA. Les résultats de ces régressions sont présentés au tableau 70.

L'introduction du facteur "type de service" augmente faiblement la capacité du modèle à expliquer la variation de la valeur perçue d'acquisition ; le différentiel est de 0,9 % pour le modèle 1<sup>80</sup> et de 0,08 % pour le modèle 2<sup>81</sup>. Toutefois, les deux modèles sont significatifs (  $p = 0,000$  pour le modèle 1 et  $p = 0,003$  pour le modèle 2) et ils montrent que l'influence des facteurs monétaire et non-monétaire de la valeur perçue de transaction sur la valeur perçue d'acquisition est bien distincte selon le type de service :

---

<sup>80</sup> Le modèle 1 correspond à l'équation linéaire associant la variable dépendante VPA et la variable indépendante VPTm (cf. note <sup>78</sup> de la page 370), sur l'ensemble de la population.

<sup>81</sup> Le modèle 2 correspond à l'équation linéaire associant la variable dépendante VPA et la variable indépendante VPTnm (cf. note <sup>79</sup> de la page 370), sur l'ensemble de la population.

- l'importance relative du facteur monétaire est plus importante dans le cas des restaurants traditionnels : le coefficient de régression est de 0,550 pour ce type de restaurant, soit 0,128 de plus que pour le restaurant fast-food, mais cette différence est moyennement significative avec une valeur de p associée de 0,082 ;
- l'importance relative du facteur non-monétaire est plus importante dans le cas des restaurants fast-foods : le coefficient de régression est dans ce cas de 0,171, soit 0,131 de plus que dans le cas des restaurants traditionnels, mais avec une significativité très faible associée à cette différence de 0,180.

Tableau 70 : principaux résultats des régressions linéaires simples opérées entre la "valeur perçue d'acquisition" et les facteurs d'une part monétaire (modèle 1), puis d'autre part non-monétaire (modèle 2) de la "valeur perçue de transaction". Résultats comparés pour chacun des deux types de service

<b>Type de service "traditionnel" TS4</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
Modèle 1 : VPA = (0,422 + 0,128) VPT monétaire (0,000)* (0,082)*	0,264	43,111	0,000 <sup>a</sup>
Modèle 2 : VPA = (0,302 - 0,131) VPT non-monétaire (0,002)* (0,180)*	0,048	6,003	0,003 <sup>b</sup>
<b>Type de service "fast-food" TS1</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
Modèle 1 : VPA = (0,422) VPT monétaire (0,000)*	0,264	43,111	0,000 <sup>a</sup>
Modèle 2 : VPA = (0,302) VPT non-monétaire (0,002)*	0,048	6,003	0,003 <sup>b</sup>

Note: les coefficients des équations sont les coefficients standardisés

<sup>a</sup> Predictors: 191 facteur monétaire sur VPT (valeur perçue de transaction) et xts\*VPTm

<sup>b</sup> Predictors: 190 facteur non-monétaire sur VPT et xts\*VPTnm

Dependent Variable: 229 VPA totale

\* les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du test en t sur le coefficient de régression pour la variable directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05).

Il est donc possible de conclure que, selon le type de service, l'importance relative de chacun des facteurs VPTm et VPTnm dans la formation de la valeur perçue d'acquisition diffère. Le modèle appuyant cette conclusion est

statistiquement significatif et apporte une contribution réelle (bien que faible car inférieure à 1%) à la compréhension de la variation de la valeur perçue d'acquisition. Pour les restaurants fast-foods, l'importance relative du facteur non-monnaire est plus importante alors que pour les restaurants traditionnels, le facteur monétaire est dominant. Toutefois si cette tendance est acquise, la faible signification statistique des coefficients de corrélation ne permet pas de conclure définitivement sur l'importance de cette différence, la bonne significativité du modèle global permettant juste de la relever.

4. L'effet modérateur du contexte affectif sur le lien entre la valeur perçue de transaction non-monnaire et la valeur perçue d'acquisition

La valeur perçue d'acquisition est positivement associée à la valeur perçue de transaction monétaire d'une part (validation de l'hypothèse H1b) et non-monnaire d'autre part (validation de l'hypothèse H1c). Il a également été établi que le contexte affectif modère l'effet du discount temps sur VPTnm ; il est donc probable, qu'en fonction du contexte affectif, la valeur d'acquisition soit associée différemment à la valeur perçue de transaction non-monnaire et monétaire.

Afin de prolonger les conclusions relatives à la validation de l'hypothèse H1, l'effet modérateur du contexte affectif sur la formation de la valeur perçue d'acquisition sera étudié. Dans cette optique, de nouvelles variables ont été créées :

- une variable numérique qualifiant le contexte affectif (xna) prenant la valeur "1" pour le contexte affectif fort (NA+) et "0" pour le contexte affectif faible (NA-) ;

- une variable "valeur perçue de transaction monétaire" tenant compte de l'intensité du contexte affectif ( $xnavptm = xna * vptm$ ) ;
- et enfin une variable "valeur perçue de transaction non-monétaire" tenant compte également de l'intensité du contexte affectif ( $xnavptnm = xna * vptnm$ ).

Deux régressions linéaires ont ensuite été réalisées sur la variable dépendante VPA, d'une part avec les variables  $xna$ ,  $vptm$  et  $xnavptm$ , puis avec l'ensemble des variables  $xna$ ,  $vptm$  et  $vptnm$ ,  $xnavptm$  et  $xnavptnm$ , afin de comparer d'un contexte affectif à l'autre les différences dans les coefficients de l'équation linéaire de formation de VPA. Les résultats principaux de ces régressions sont présentés au tableau 71.

L'introduction du facteur "contexte affectif" dans les deux modèles<sup>82</sup> contribue à augmenter le pourcentage de variation expliquée de la variable VPA : l'augmentation est conséquente pour le premier modèle (+18,3 % avec un  $R^2$  de 0,223) et bonne pour le second (+ 4,9 % avec une valeur de  $R^2$  de 0,343). Les deux modèles sont globalement statistiquement significatifs ( $p = 0,000$  dans les deux cas) et montrent que les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire sont associées différemment à la valeur perçue d'acquisition, dans le cas d'un contexte affectif fort :

- la valeur relative de  $VPTnm$  dans la régression linéaire simple (modèle 1) est plus élevée (le coefficient de corrélation est de 0,659 en contexte affectif fort, soit une différence de 0,428 avec le contexte affectif faible (le coefficient et la différence sont significatifs avec  $p = 0,000$ )) ;

---

<sup>82</sup> Le modèle 1 du tableau 71 correspond à la régression linéaire sur VPA en ne tenant compte que du facteur non-monétaire et de l'influence du contexte affectif ; le modèle 2 du tableau 71 correspond à la régression sur la variable dépendante VPA en fonction des deux facteurs monétaires et non-monétaires et de l'influence du contexte affectif.

Tableau 71 principaux résultats des régressions opérées entre la "valeur perçue d'acquisition" et d'une part le facteur non-monétaire (modèle 1), puis d'autre part les facteurs monétaires et non-monétaires de la "valeur perçue de transaction" (modèle 2). Résultats comparés pour chaque niveau du contexte affectif

<b>Contexte Affectif fort (NA+)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
Modèle 1: VPA = (0,231 + 0,428) VPT non-monétaire (0,000)* (0,000)*	0,223	34,383	0,000 <sup>a</sup>
Modèle 2 : VPA = (0,396 - 0,356) VPT monétaire (0,000)* (0,000)* + (0,507 + 0,123) VPT non-monétaire (0,000)* (0,122)*	0,343	24,699	0,000 <sup>b</sup>
<b>Contexte affectif faible (NA-)</b>	R <sup>2</sup>	Coef. F (Fisher)	Signification de F (valeur de p associée à F)
Modèle 1: VPA = (0,231) VPT non-monétaire (0,000)*	0,223	34,383	0,000 <sup>a</sup>
Modèle 2 : VPA = (0,396) VPT monétaire (0,000)* + (0,507) VPT non-monétaire (0,000)*	0,343	24,699	0,000 <sup>b</sup>

Note: les coefficients des équations sont les coefficients standardisés

<sup>a</sup> Predictors: 190 facteur non-monétaire sur VPT (valeur perçue de transaction), xna\*VPTnm et xna

<sup>b</sup> Predictors: 190 facteur non-monétaire sur VPT, 191 facteur monétaire sur VPT, xna\*vptm, xna\*vptnm et xna  
 Dependent Variable: 229 VPA totale

\*Les valeurs indiquées entre parenthèses correspondent à la signification du test en t sur le coefficient de régression pour la variable directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05).

- la valeur relative de VPTnm dans la régression linéaire multiple (modèle 2) est également plus élevée en contexte affectif fort (0,630 et une différence de 0,123<sup>83</sup>) et on note que dans le même temps, la valeur relative de VPTm diminue (0,396 dans le contexte affectif faible et 0,040 dans le contexte affectif fort (avec une excellente significativité, p = 0,000 pour les deux coefficients cités)).

<sup>83</sup> La significativité de la différence est toutefois très faible avec une valeur de p pour F de 0,122.

En conclusion, les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire sont associées différemment à la valeur perçue d'acquisition en contexte affectif fort : l'importance du facteur monétaire diminue au bénéfice du facteur non-monétaire. Les individus sont plus sensibles aux offres non-monétaires que monétaires dans ces situations affectives fortes.

## **CHAPITRE 6**

**Discussion des résultats, limites  
et voies de recherche**

## **Section 1 – Discussion des résultats**

### 1. Les apports conceptuels majeurs

- *La valeur perçue par le client est associée positivement à la qualité perçue de service, mais aussi au plaisir et à la satisfaction ressentis de réaliser une bonne affaire.*

Grewal, Monroe et Krishnan (1998) ont récemment démontré que la valeur perçue globale par le client est associée à la fois à la valeur d'acquisition (centrée sur le produit), mais aussi à la valeur de transaction (focalisée sur l'affaire réalisée) de nature monétaire. Cette recherche confirme ce point en établissant que la valeur perçue d'acquisition est associée prioritairement à la qualité perçue de service (qui explique 54,3 % de la variation de la variable), mais aussi à la valeur perçue de transaction (qui explique également 29,4 % de la variation de la variable). Cette recherche corrobore enfin un des apports majeurs des travaux de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) : la valeur perçue de transaction est une variable explicative de la valeur perçue d'acquisition et les deux construits ne sont pas indépendants l'un de l'autre. La valeur perçue de l'offre de service est donc également affectée par la satisfaction liée à l'affaire réalisée.

- *La satisfaction et le plaisir de réaliser une bonne affaire ne sont pas seulement liés aux promotions portant sur le prix mais aussi aux offres afférentes au temps d'attente.*

Par rapport aux recherches antérieures, ce travail apporte toutefois une conclusion nouvelle portant sur la nature de la valeur de transaction perçue par le client qui peut être de nature non-monétaire : une offre promotionnelle ne

portant pas sur le prix mais sur le temps d'attente apporte une satisfaction psychologique spécifique ressentie par tous les individus qui augmente la valeur perçue d'acquisition. Ainsi, cette recherche établit l'existence d'une valeur perçue de transaction non-monétaire, indépendante de la valeur perçue de transaction monétaire, qui explique 4 % de la variation de la valeur perçue totale. Ce résultat confirme les conclusions de Schindler (1989) qui avait souligné que tout achat en promotion génère chez les acheteurs des conséquences de nature "utilitaire"<sup>1</sup> (la valeur perçue d'acquisition), mais aussi "affective"<sup>2</sup> (la valeur perçue de transaction) qui augmentent la probabilité d'achat dans le point de vente et la capacité de l'individu à développer un bouche à oreille positif. Les conséquences affectives sont donc liées aux offres portant sur le prix mais aussi sur le temps d'attente et les conséquences de ces deux types d'offre sont indépendantes l'une de l'autre.

- *Dans la formation de la valeur perçue par le client, la satisfaction liée au bénéfice de l'offre "temps" joue un rôle relativement plus important que celle qui est associée à l'offre strictement monétaire.*

L'effet global des offres promotionnelles est donc établi et il est notable de constater que l'offre non-monétaire est celle qui possède l'importance relative la plus conséquente dans la formation de la valeur globale et ce pour les raisons suivantes :

- la valeur perçue de transaction monétaire reste fortement ou moyennement corrélée avec trois des dimensions de la qualité perçue

---

<sup>1</sup> Les conséquences utilitaires sont assimilées à l'utilité des produits acquis (soit le rapport entre la qualité reçue et le prix promotionnel payé) à laquelle s'ajoute également l'utilité des autres produits achetés consécutivement aux économies financières réalisées.

<sup>2</sup> Schindler (1989) parle notamment des sentiments éprouvés par les acquéreurs de produits en promotion au niveau de leur accomplissement personnel : fierté, intelligence, compétence pour avoir su exploiter une offre promotionnelle ("smart-shopper feelings").

(annexe 14) ; l'effet des discounts sur la perception de la valeur perçue d'acquisition s'exerce donc à la fois via la qualité perçue de service<sup>3</sup> mais également par l'intermédiaire de la valeur perçue de transaction monétaire. Ainsi, même si le facteur monétaire semble dominant dans la formation de la valeur d'acquisition lorsque seuls les deux facteurs de la valeur perçue de transaction sont considérés (tableau 43<sup>4</sup>), son importance relative est moindre dans le modèle de formation de la valeur d'acquisition lorsque l'ensemble des variables indépendantes sont prises en compte (tableau 44<sup>5</sup>) ;

- la valeur perçue de transaction non-monétaire n'est pas corrélée avec les dimensions de la qualité perçue de service (annexe 14). L'offre promotionnelle portant sur le temps a donc seulement une influence directe sur la valeur perçue de transaction non-monétaire, et son importance relative dans la formation de la valeur perçue est plus grande (tableau 44<sup>6</sup>).

L'importance du temps dans la formation de la valeur, soulignée dans la littérature consacrée à ce concept et aux modèles transactionnels<sup>7</sup> mais également dans les travaux consacrés au marketing des services, est donc confirmée par les résultats de cette recherche. Il est probable que la pertinence de l'offre portant sur le temps d'attente (par rapport aux services et à la restauration en général), son importance en tant que coût non-monétaire (Zeithaml, 1988) mais aussi son originalité soient également la cause de son poids relatif conséquent dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.

---

<sup>3</sup> Les modèles explicatifs à indicateur unique établissent un lien positif direct et statistiquement significatif entre les prix et la qualité perçue (page 77).

<sup>4</sup> Page 300.

<sup>5</sup> Page 303.

<sup>6</sup> Page 303.

<sup>7</sup> Page 149.

- *L'attitude par rapport au temps et l'attitude à l'égard de l'argent permettent de nuancer l'importance relative de chaque composante de la valeur perçue de transaction dans la formation de la valeur perçue d'acquisition.*

Les offres promotionnelles (non-monnaire et monétaire) génèrent donc un plaisir et une satisfaction psychologiques qui augmentent la valeur perçue par le client. Dans leurs travaux portant sur la segmentation des individus en fonction de leur propension à utiliser des promotions portant sur les prix<sup>8</sup>, Lichtenstein, Burton et Netemeyer (1997) ont conclu à l'existence d'un groupe de personnes globalement attirées par les promotions, indépendamment de la nature même de l'offre (liée de manière directe ou indirecte au prix). La recherche confirme cette conclusion en démontrant que la "sensibilité aux promotions"<sup>9</sup> modère à la fois l'effet des discounts prix et des discounts temps sur la formation de la valeur perçue de transaction (monétaire et non-monnaire) : plus les individus sont sensibles aux promotions et plus ils développent une valeur perçue de transaction conséquente, induisant ainsi une valeur perçue globale accrue.

Toutefois, comme le soulignaient Lichtenstein, Burton et Netemeyer (1997), parmi toutes les offres certaines seulement auront un effet réel sur les individus les plus réceptifs aux promotions, ce qui est effectivement confirmé dans la recherche, en fonction du profil psychographique des individus.

---

<sup>8</sup> L'effet de huit types différents de promotions sur les quantités de produits achetées, les sommes dépensées et les économies réalisées, a ainsi été étudié. Ces huit types de promotions sont des promotions portant sur les prix : les coupons de réduction, les soldes, les pourcentages de rabais, les remboursements immédiats ou différés (soit quatre types de promotions directes portant sur les prix), les produits gratuits, les cadeaux, les têtes de gondole et les concours ou loteries (soit quatre types de promotions indirectes sur les prix).

<sup>9</sup> Validation des hypothèses secondaires H7a et H7b.

En effet, les résultats obtenus confirment que l'importance relative des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire diffère selon les individus : selon leur attitude respective vis à vis de l'argent d'une part, par rapport au temps d'autre part, les clients perçoivent différemment la valeur transactionnelle de l'offre proposée et la formation de la valeur perçue d'acquisition totale en est affectée ;

- les personnes ayant une attitude marquée à l'égard de l'argent et soumises aux deux types d'offres développent une valeur perçue de transaction monétaire en moyenne plus élevée que le reste de la population (tableau 49<sup>10</sup>), dont l'importance relative dans la formation de la valeur perçue totale est également plus conséquente (tableau 52<sup>11</sup>). En revanche, ces individus ne développent pas une satisfaction psychologique à pouvoir bénéficier de l'offre portant sur le temps d'attente dont l'importance relative dans la formation de la valeur perçue totale est plus importante que le reste de la population ;

- les personnes fortement sensibilisées par le temps et soumises aux deux types d'offres développent une valeur perçue de transaction non-monétaire plus importante en moyenne (tableau 53<sup>12</sup>) et dont l'importance relative dans la formation de la valeur perçue d'acquisition est également accrue. Mais, elles ne sont ni plus ni moins sensibles que le reste de la population aux discounts prix (tableau 56<sup>13</sup>).

La comparaison des moyennes des valeurs perçues d'acquisition et de transaction (monétaire et non-monétaire) sur les quatre groupes d'individus

---

<sup>10</sup> Page 314.

<sup>11</sup> Page 320.

<sup>12</sup> Page 325.

<sup>13</sup> Page 332.

obtenus en croisant les variables modératrices individuelles pré-citées<sup>14</sup> (annexe 30) permet de confirmer que la valeur perçue est significativement différente selon le profil des individus sur les deux variables modératrices considérées en même temps. On note ainsi que la valeur perçue d'acquisition (quelle que soit l'importance des discounts prix et temps proposés) est significativement plus élevée lorsque les individus présentent en même temps une forte sensibilité au temps et à l'argent. La valeur perçue d'acquisition la plus élevée est obtenue sur les individus fortement sensibles au temps, que leur attitude à l'égard de l'argent soit marquée ou non (alors que la valeur perçue d'acquisition n'est pas toujours la plus élevée lorsque les individus présentent seulement une forte sensibilité à l'argent). Il est probable que l'effet psychologique de l'offre promotionnelle "temps" (originalité, importance du facteur dans les services et la restauration) soit relativement plus conséquent que celui du prix et d'autant plus amplifié que les personnes considèrent le temps comme une ressource.

- *Le type de service et le contexte affectif modèrent l'effet des discounts prix et temps sur la satisfaction ressentie de pouvoir tirer parti des promotions.*

Le contexte et la situation affectent la formation de la valeur perçue. Dans le cas des restaurants traditionnels, la composante monétaire domine du fait sans doute de prix élevés ; la composante non-monétaire est prioritaire pour les restaurants fast-foods car ici également la variable (temps) fait partie de l'offre. Enfin, plus le contexte affectif est fort et moins la valeur perçue de transaction (monétaire et non-monétaire) est élevée car les individus sont vraisemblablement plus centrés sur la qualité perçue de service que sur le plaisir individuel de tirer parti d'une bonne affaire.

---

<sup>14</sup> L'attitude à l'égard de l'argent et l'attitude par rapport au temps.

## 2. Les apports méthodologiques principaux

- *Adaptation au domaine des services du modèle transactionnel centré sur la valeur perçue.*

Un des objectifs principaux de la recherche était de démontrer la validité du modèle transactionnel de l'intention d'achat dans le domaine des services. Le modèle proposé a été validé dans le cadre de deux types de service distincts et s'est avéré dans chacun de ces cas pertinent, à la fois pour mesurer la valeur perçue d'acquisition mais aussi ses liens avec l'intention d'achat et l'intention de rechercher de l'information complémentaire. Il est désormais établi que les variables "valeur perçue de transaction" et "valeur perçue d'acquisition" sont des variables clés dans la mesure de la valeur perçue totale et que ces deux construits ne sont pas indépendants.

- *Mesure des variables "qualité perçue", "valeur perçue de transaction" et "valeur perçue d'acquisition".*

De manière très opérationnelle, cette recherche a permis de développer et de valider une mesure de la qualité perçue de service dans la restauration, adaptée à des types de restaurants et des contextes affectifs variés. La mesure apporte une contribution significative par rapport aux travaux antérieurs sur deux points : son adaptation au contexte français d'une part et l'intégration dans la mesure de la dimension centrée sur la saveur des plats et la manière dont la cuisine est perçue par les clients. Dans la formation de la valeur perçue, cette dimension s'est avérée essentielle, ce qui souligne la pertinence

de cet instrument de mesure dans le cadre des modèles transactionnels dédiés au secteur de la restauration<sup>15</sup>.

De plus, cette recherche propose une adaptation au secteur des services de la valeur perçue d'acquisition (d'après les travaux de Grewal, Monroe et Krishnan, 1998), et surtout des valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire. Un des aspects essentiels de cette mesure consiste en la proposition d'une échelle fiable et valide pour mesurer le plaisir psychologique ressenti de tirer parti d'une offre portant sur le prix et le temps d'attente. La mesure du facteur "temps" de la valeur perçue de transaction constitue ainsi la première proposition concrète de mesure de la dimension "non-monétaire" de la valeur pourtant souvent conceptualisée mais rarement opérationnalisée dans la littérature.

- *Étude qualitative initiale*

D'un point de vue méthodologique, un des apports de cette recherche a également consisté en la réalisation d'entretiens qualitatifs et de relevés de prix sur le marché choisi pour l'expérimentation, afin de constituer des bases solides à la phase quantitative. Cette étape originale dans la méthodologie de la recherche doit également être soulignée comme un autre élément de validité des résultats obtenus.

---

<sup>15</sup> Le facteur "cuisine" est le facteur proportionnellement le plus important dans la formation de la valeur perçue d'acquisition, à la fois dans le modèle intégrant la qualité de service seule (tableau 38, page 295), mais également dans le modèle global intégrant la qualité perçue de service et les deux dimensions de la valeur perçue de transaction (tableau 44, page 303).

## **Section 2 - Implications managériales**

Cette recherche souligne les conclusions antérieures selon lesquelles les perceptions de la qualité de service augmentent la valeur perçue totale et donc l'intention d'achat. On ne saurait trop recommander aux décideurs de contribuer à développer une qualité perçue élevée chez leurs clients, axée essentiellement sur les facteurs "cuisine", "personnel" et "fiabilité" qui contribuent fortement à construire cette perception de la valeur perçue globale. Ces trois dimensions demeurent incontournables et des offres de prix attractives ou même des gains de temps substantiels ne permettent pas d'inverser cette tendance.

Toutefois, ce travail sur la qualité perçue de service ne suppose pas de renoncer à une politique promotionnelle forte ; les résultats de la recherche montrent en effet que des offres attractives augmentent la valeur perçue d'acquisition, via la satisfaction et le plaisir éprouvés de tirer parti de bonnes affaires, soit les promotions. Cette conclusion est validée pour tous les types de services (traditionnels et fast-foods) et l'ensemble des individus (l'ensemble des cibles de clientèle des restaurants étudiés).

Cette recherche montre de plus que les résultats tangibles des politiques promotionnelles peuvent être amplifiés, d'une part si l'on introduit des promotions portant sur d'autres aspects de l'offre que le prix, et d'autre part si elles sont adaptées au type de service, au contexte et au profil des individus.

Fréquemment les offres promotionnelles portant sur les prix sont le fait des restaurants qui ne s'apparentent pas aux catégories "traditionnelles" ou "gastronomiques", les décideurs ayant sans doute la crainte de dévaloriser la qualité perçue de leur offre par des baisses de prix, ou ils pensent parfois

que ces offres ne mobiliseront pas leurs clientèles. Cette recherche encourage l'ensemble des restaurateurs à pratiquer des promotions attractives, celles-ci augmentant la valeur perçue globale (dans le cas des restaurants traditionnels, l'effet des discounts prix est en effet significativement plus élevé que dans le cas des restaurants de type fast-food ).

Cette recherche établit clairement de surcroît, que des offres portant sur d'autres dimensions de l'offre peuvent générer une valeur additionnelle supérieure à ce que dégagent les offres de prix. Les offres de gain de temps testées dans cette recherche augmentent proportionnellement plus (toutes choses égales par ailleurs) la valeur perçue globale que les discounts de prix ou que la qualité perçue fonctionnelle du service. La pertinence de cette offre, de même que son originalité, mais aussi la recherche par les individus de bénéfices personnels (et non exclusivement financiers) fondent sans doute ces résultats. Il est indéniable que les décideurs peuvent tirer un avantage concurrentiel certain à proposer en plus (ou à la place) des offres de prix des offres de cette nature. En d'autres termes, une stratégie d'accroissement de la valeur non-monnaire perçue peut permettre à une entreprise de restauration de se distinguer de ses concurrents travaillant seulement et exclusivement la qualité de leur offre et/ou les politiques de réduction des prix.

Enfin, cette recherche établit que la politique promotionnelle doit s'adapter, certes au segment des individus sensibles aux promotions comme les recherches antérieures l'avaient démontré, mais surtout au profil psychographique des personnes ciblées. Certains individus sont en effet plus sensibles au temps, à l'argent et ne réagissent significativement pas de la même manière aux discounts proposés. L'effet des discounts est également variable selon le contexte affectif de l'achat de service. L'offre devra donc être adaptée en conséquence pour centrer les budgets promotionnels sur les cibles appropriées et rentabiliser le retour des actions engagées. Une approche de

type directe (réponse individualisée et adaptée au profil des clients actuels et potentiels des restaurants) pour proposer des actions promotionnelles peut être envisagée.

L'effet des offres non-monétaires (temps d'attente) sur la valeur perçue globale a été démontré. Les variables "qualité perçue", "valeur perçue de transaction monétaire" et "valeur perçue de transaction non-monétaire" expliquent 64 % de la variation de la valeur perçue globale, ce qui met en évidence la possibilité mais aussi la nécessité d'identifier d'autres vecteurs d'accroissement de la valeur perçue totale dans une optique de conquête et de fidélisation des clients de la restauration. Il est donc possible de suggérer aux décideurs d'expérimenter des offres promotionnelles différentes (effort, risque, temps de trajet ...) afin d'envisager d'augmenter d'une autre manière la valeur perçue et donc l'intention d'achat des clients.

### **Section 3 - Limites et voies de recherche**

#### **1. Les limites de la recherche**

La méthodologie utilisée ainsi que l'étude des résultats permettent de mettre en évidence trois points qui constituent des limites à cette recherche et pourraient faire l'objet d'amendements dans le cas de recherches ultérieures portant sur la même problématique.

Tout d'abord, les résultats ont mis en lumière des incohérences dans la perception des discounts non-monétaires portant sur le temps d'attente. Le sens des discounts "temps" a été effectivement perçu par les répondants puisqu'ils ont attribué une valeur significative à la transaction non-monétaire qui leur était proposée, mais l'ampleur (forte ou faible) des offres n'a pas été perçue comme espérée dans le plan d'expérience. Ces difficultés de perception de l'ampleur des discounts n'ont pas affecté la validation des hypothèses principales de la recherche mais posent la question de l'expression des discounts "temps" et de leur communication adéquate aux cibles de clientèle. Un travail de définition de ces discounts, de leur contenu et des formes de communication possibles devra donc certainement être entrepris afin de développer la recherche sur les effets de ces promotions sur la variation de la valeur perçue par le consommateur.

La population d'étude, dans un souci de représentativité et de réalisme, a été recrutée de manière à représenter la diversité des cibles de clientèle, dans un contexte très proche de la réalité vécue par les clients des formes de restauration choisies. Toutefois, le plan d'expérience a mis les répondants face à une situation simulée, limitant ainsi le plaisir ressenti par les individus de

tirer parti d'offres réelles qu'ils auraient eux-mêmes prospectées et retenues. Le contexte de l'expérimentation a sans doute ainsi diminué l'effet des offres promotionnelles sur la valeur perçue de transaction. Cela a pu affecter les deux composantes monétaire et non-monétaire de la valeur perçue transactionnelle ou plus particulièrement l'une d'entre elles. Un prolongement de cette recherche pourrait donc intervenir dans le test du modèle transactionnel en situation effective d'achat, dans le cadre de programmes de promotions réels et non plus simulés.

Enfin, la mesure d'une des variables secondaires du modèle, l'intention d'achat, s'est avérée peu fiable<sup>16</sup>, toutefois sans conséquence pour cette recherche, la problématique centrale étant orientée sur la formation de la valeur perçue et sur l'effet des offres promotionnelles. Toutefois, dans l'optique d'un développement de la recherche sur les conséquences en "aval" de la perception de la valeur, cette mesure devra être sans conteste améliorée.

## 2. Les futures voies de recherche

Afin de prolonger les travaux présentés dans cette recherche, deux voies sont envisageables :

- d'une part, il conviendra d'explorer le modèle sur d'autres formes de services afin d'en augmenter la validité externe mais aussi d'étudier l'effet d'offres promotionnelles variables (nature, contenu et forme) sur la formation de la valeur perçue globale ;

- d'autre part, il sera important de se pencher sur les conséquences à long terme des politiques promotionnelles entreprises et recommandées dans cette

---

<sup>16</sup> Pages 286 et 287.

recherche, sur la fidélité des clients mais aussi sur la perception des entreprises, des marques et des produits concernés par ces offres . Ces deux développements possibles seront successivement détaillés.

Cette recherche a été menée dans un secteur particulier des services, celui de la restauration. Il sera essentiel de tester à la fois la validité du modèle transactionnel, les mesures des variables (les valeurs perçues essentiellement) et les principales conclusions de la recherche dans d'autres secteurs des services.

Un autre développement peut également être proposé dans l'identification et le test de l'influence d'autres coûts non-monétaires dans la formation de la valeur tels que l'effort à déployer pour rechercher des offres pertinentes ou les comparer entre elles ou encore le risque perçu à changer de fournisseur de service pour profiter d'une offre attractive de prix par exemple. Le modèle proposé peut alors se révéler pertinent pour comparer la valeur perçue par le client sur des concurrents oeuvrant sur un même segment et offrant des services aux composantes distinctes, ou encore des offres différentes pour un même fournisseur de services. Enfin, une voie de recherche complémentaire sera de comparer, dans le domaine des offres monétaires et non-monétaires des offres identiques dans l'absolu mais communiquées et valorisées de manière distinctes vis à vis des clients. La recherche sur la perception des offres promotionnelles monétaire et non-monétaire peut ainsi s'orienter sur l'identification des formes de communication les plus appropriées, par types de services, en fonction de la nature de l'offre ou encore en fonction du profil des segments de clientèle visés.

Cette recherche s'est placée dans le contexte du marketing transactionnel afin d'étudier l'effet d'offres promotionnelles monétaires et

non-monétaires sur la valeur perçue et la prise de décision d'achat. Toutefois, il est essentiel de se poser la question sur les conséquences à long terme des politiques promotionnelles qui pourraient être préconisées, à la fois sur la fidélité des clients, mais aussi sur l'image et le positionnement du prestataire de service.

Ainsi Mela, Gupta et Lehman (1997) ont souligné l'effet à long terme des offres portant sur le prix sur la sensibilité à ces promotions mais aussi sur la fidélité des clients. Ils ont ainsi montré que la clientèle soumise aux promotions portant sur les prix développait avec le temps une sensibilité plus forte à ces promotions et une propension plus grande à rechercher de bonnes affaires sur les prix ; ils ont démontré de plus que le développement des promotions sur le prix diminuait à long terme le comportement de fidélité à la marque.

Deux questions peuvent donc être soulevées : les conséquences comportementales des offres portant sur le temps d'attente (propension à rechercher et à utiliser des promotions non-monétaires) sont-elles comparables à celles qui ont été constatées sur les offres de prix et surtout quelles sont les conséquences en matière de fidélité des clients de l'accroissement des offres promotionnelles monétaire et non-monétaire ? Sur ce second point, il s'agit notamment de s'interroger sur les conséquences en matière de fidélité d'un accroissement de la valeur perçue obtenu essentiellement par une valeur perçue de transaction (monétaire et non-monétaire) plus élevée.

Enfin sur la base des travaux de Davis, Inman et McAlister (1992) qui ont étudié l'effet des promotions sur les évaluations globales des marques<sup>17</sup>, il

---

<sup>17</sup> Davis, Inman et McAlister (1992) ont ainsi démontré que l'évaluation globale des marques promues sur une période de trois mois n'avait pas diminué, contrairement à l'hypothèse initiale de modification de cette évaluation qu'ils avaient formulée.

sera possible de s'interroger sur les conséquences à long terme des promotions monétaires et non-monétaires sur la perception des produits, des marques et des enseignes. L'importance relative de la valeur perçue de transaction dans la valeur perçue globale par le client pourrait affecter dans le temps l'évaluation globale du service, de la marque ou encore du nom du prestataire de service concerné.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, 65, 71-89.

Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.

Albertini T., Helfer J.P. et Orsoni J. (2002), Dictionnaire de Marketing, 2ème édition, Vuibert.

Anderson E. W. et Fornell C. (2000), Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, 11, 7, S869-S882.

Anderson J.C., Jain D.C. et Chintagunta P.K. (1993), Customer Value Assessment in Business Markets : A State-of-Practice Study, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1, 1, 3-30.

Argawal S. et Teas R.K. (2001), Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 4, 1-14.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du point de vue du consommateur, *Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE, Nantes*, 1, 199-212.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing de Montréal*, 151-161.

---

Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66, 120-141.

Band W.A. (1991), *Creating Value for Customers*, John Wiley, New-York.

Batsch L. (2002), *Temps et sciences de gestion*, Les éditions Economica (collection entreprise - gestion), Paris.

Bearden W.O., Carlson J.P., Colton D. et Weathers D. (2000), Price Discount and Brand Information Effects on Perceptions of Quality and Value, *American Marketing Association, Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, 111-116.

Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Mobley M.F. (1993), *Handbook of Marketing Scales. Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, SAGE Publications.

Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.

Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, deuxième partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1/89, 37-55.

Bergadaà M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 289-302.

Berkowitz E.N. et Walton J.R. (1980), Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis, *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358.

Berry L.L. (1979), The Time-Buying Consumer, *Journal of Retailing*, 55, 4, 58-69.

Berry L.L. et Cooper L.R. (1990), Competing with Time-Saving Service, *Business*, 3-7.

Biswas A. et Blair E.A. (1991), Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 1-12.

Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-385.

Bolton R.N. et Lemon K.N. (1999), A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.

Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V.A. (1993), A Dynamic Model of Service Quality : from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Butz H. E. Jr et Goodstein L.D. (1996), Measuring Customer Value : Gaining the Strategic Advantage, *Organizational Dynamics*, 24, 3, 63-78.

Caruana A., Money A. H. et Berthon P.R (2000), Service Quality and Satisfaction : the Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, Bradford, 34, 11/12, 1338-1353.

Chang T.Z. et Wildt A.R. (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention : An Empirical Study , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-27.

Chetthamrongchai P. et Davies G. (2000), Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time, *British Food Journal*, 102, 2, 81-101.

Compeau L. D. et Grewal D. (1998), Comparative Price Advertising : An Integrative Review, *Journal of Public Policy and Marketing*, 17,2, 257-273.

Compeau L.D., Grewal D. et Monroe K.B. (1998), Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality, *Journal of Business Research*, 42, 295-308.

Cova B. et Remy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing de Deauville*.

Cronin J.J., Brady M.K., Brand R.R., Hightower R. et Shemwell D.J. (1997), A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *The Journal of Services Marketing*, 11, 6, 375-391.

Cronin J.J. Jr, Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

Cronin J.J. Jr et Taylor S.A. (1992), Measuring Service Quality : a Re-Examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

D'Astous A. et Daghfous N. (2000), *Le projet de recherche en marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Les éditions de la Chenelière/McGraw-Hill Montréal-Toronto.

Davis S., Inman J. et McAlister L. (1992), Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does-It ? Additional Disconfirming Evidence, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 143-149.

Day E. et Crask M.K. (2000), Value Assessment : The Antecedent of Customer Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.

Della Bitta A. J., Monroe K.B. et McGinnis J.M. (1981), Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.

Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 58, 7-26.

Derbaix C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 89, 31-47.

---

Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4/89, 71-87.

De Ruyter K., Lemminck J., Wetzels M. et Mattson J. (1997), Carry-Over Effects in the Formation of Satisfaction : The Role of Value in a Hotel Service Delivery Process, *Advances in Services Marketing and Management*, 6, 61-77.

De Ruyter K., Wetzels M., Lemmink J. et Mattson J. (1997), The Dynamics of the Service Delivery Process : A Value-Based Approach, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.

Dickson, P.R. et Sawyer A.G. (1986), Methods to Research Shoppers' Knowledge of Supermarket Prices, *Advances in Consumer Research*, 13, 584-588.

Dickson P.R. et Sawyer A.G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 42-53.

Dodds W. B. et Monroe K.B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 85-90.

Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Dubé L. et Renaghan L.M. (2000), Creating Visible Customer Value, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 1, 62-72.

Dubé L., Renaghan L.M. et Miller J.M. (1994), Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35,1, 39-48.

Durrande-Moreau A. (1997), L'attente d'un service, quelles recommandations, *Décisions Marketing*, 11, 69-80.

Durrande-Moreau A. (1999), Waiting for Service : Ten Years of Empirical Research, *International Journal of Service Industry Management*, 10, 2, 171-189.

Evrard Y. et Aurier P. (2000), La valeur de l'art, une approche relationnelle, *Laboratoire d'Analyse et de Techniques Economiques, Université de Bourgogne*, Numéro Spécial 02/2000, 4-17.

Evrard Y., Pras B., Roux E., Choffray J.M., Dussaix A.M. et Claessens M. (1997) , Market, études et recherches en marketing, *Connaître et Pratiquer la Gestion*, 2<sup>ème</sup> édition, Editions Nathan.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.

Flambard-Ruaud S. et Llosa S. (1999), Marketing relationnel et marketing des services : une profonde complicité, *Faire de la recherche en marketing*, Ouvrage collectif coordonné par B. Pras, Vuibert Fnege, 335-355.

Flint D. J., Woodruff R.B. et Gardial S.F. (2002), Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context, *Journal of Marketing*, 66, 102-117.

Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J. et Bryant B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

Fraisse P. (1984), Perception and Estimation of Time, *Annual Review of Psychology*, 35, 1-36.

Funkhauser G. et Parker R. (1986), The Consumer Cost Matrix : A New Tool for Product Service and Distribution Channel Design, *The Journal of Consumer Marketing*, 3, 35-42.

Gale B.T. (1994), *Managing Customer Value*, The Free Press, New York.

Gardial S. F., Clemons D. S., Woodruff R. B., Schumann D.W. et Burns M. J. (1994), Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.

Gijsbrechts E. (1993), Prices and Pricing Research in Consumer Marketing : Some Recent Developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151.

Graham R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.

Grewal D., Marmorstein H. et Sharma A. (1996), Communicating Price Information through Semantic Cues : The Moderating Effects of Situation and Discount Size, *Journal of Consumer Research*, 23, 148-155.

Grewal D. ,Monroe K.B. et Krishnan R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions , *Journal of Marketing*, 62, 46-59.

Grönroos C. (2000), *Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach, 2d edition*, John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing. Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32, 2, 4-32.

Hallowell R. (1996), The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability : An Empirical Study, *The International Journal of Service Industry Management*, 7, 4, 27-42.

Havlena W.J. et Holbrook M.B. (1986), The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.

Herrington J.D. et Capella L. M. (1995), Shopper Reactions to Perceived Time Pressure, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, 13-20.

Heskett J.L., Sasser W.E. et Schlesinger L.A. (1997), *The Service Profit Chain*, Free Press New York.

Heung V.C.S. (2001), An Analysis of The Relative Competitiveness of Restaurants' Services Using Service Quality Indices, *Actes de la Conférence*

*Internationale sur le Management des Services*, Presses de l'Université d'Angers, 207-221.

Heung V.C.S., Wong M.Y. et Qu H. (2000), Airport-restaurant Service Quality in Hong Kong, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 86-96.

Holbrook M.B. (1999), Introduction to Consumer Value, *Consumer Value : A Framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretive Marketing Research Series, London and New York, 1-29.

Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again, *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby et Olson Ed., Lexington, 31-57.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-139.

Huber F., Herrmann A. et Morgan R.E. (2001), Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management, *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 1, 41-53.

Jacobson R. et Obermiller C. (1990), The Formation of Expected Future Price : a Reference Price for Forward Looking Consumers, *Journal of Consumer Research*, 16, 420-432.

Jacoby J., Szybillo G.J. et Berning C.K. (1976), Time and Consumer Behavior : An Interdisciplinary Overview, *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.

Jacoby J. et Olson J.C. (1977), Consumer Response to Price : An attitudinal, Information Processing Perspective, *Moving Ahead with Attitude Research*, American Marketing Association, 73-86.

Jamal A. et Goode M. (2001), Consumers' Product Evaluation : A Study of the Primary Evaluative Criteria in the Precious Jewellery Market in the UK, *Journal of Consumer Behavior*, 1, 2, 140-155.

Jokung-Nguéna O., Arrègle J.L., De Rongé T. et Ulaga W. (2001), *Introduction au management de la valeur : théories et pratiques*, Dunod, Paris.

Jones T.O. et Sasser W.E. Jr (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-99.

Jones M.A. et Suh J. (2000), Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction ; an Empirical Analysis, *Journal of Services Marketing*, 14, 2, 147-159.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-291.

Kalwani M.U., Yim C.K., Rinne H.J., et Sugita Y. (1990), A Price Expectations Model of Customer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 27, 251-62.

---

Kalyanaram G. et Winer R.S. (1995), Empirical Generalizations from Reference Price Research, *Marketing Science*, 14, 3, 161-169.

Kirby G.H. et Dardis R. (1986), Research Note : a Pricing Study of Women 's Apparel in Off-price and Department Stores, *Journal of Retailing*, 62, 3, 321-330.

Knutson B., Stevens P. et Patton M. (1995), DINERSERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme and Fine Dining Restaurants, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3, 2, 35-44.

Kopalle P.K., Rao A. et Assunção J.L. (1996), Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies, *Marketing Science*, 15, 1, 60-85.

Kotler P., Filiatrault P. Et Turner R.E. (2000), *Le management du marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Gaëtan Morin, Boucherville, Québec.

Kwon K.N. et Schumann D.W. (2001), The Influence of Consumers' Price Expectations on Value Perception and Purchase Intention, *Advances in Consumer Research*, 28, 316-322.

Lai A.W. (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : a Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Lapierre J. (2000), Customer-Perceived Value in Industrial Contexts, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122-140.

Leclerc F., Schmitt B.H. et Dubé L. (1995), Waiting Time and Decision Making : Is Time like Money ?, *Journal of Consumer Research*, 22, 110-119.

Lee W.N. et Um K.H.R. (1992), Ethnicity and Consumer Product Evaluation : a Cross-Cultural Comparison of Korean Immigrants and Americans, *Advances in Consumer Research*, 19, 429-436.

Lee Y.L., Hing N. (1995), Measuring Quality in Restaurant Operations : an Application of the SERVQUAL Instrument, *International Journal of Hospitality Management*, 14, 3/4, 293-310.

Lemmink J., De Ruyter K. et Wetzels M. (1998), The Role of the Value in the Delivery Process of Hospitality Services, *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.

Lemoine J.F. et Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l' Association Française du Marketing, Montréal, Tome 1*, 441-456.

Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1989), Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices, *Journal of Consumer Research*, 16, 55-66.

Lichtenstein D.R., Burton S. et Netemeyer R.G. (1997), An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types : a Consumer Segmentation Perspective, *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-297.

Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., et Netemeyer R.G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.

Liljander V. et Strandvik T. (1995), The Nature of Customer Relationships in Services, *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141-168.

Marmorstein H., Grewal D. et Fiske R. P. H. (1992), The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping : Survey and Experimental Evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.

Mazumdar T. (1993), A Value-Based Orientation to New Product Planning, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 1, 28-41.

Mazumdar T. et Papatla P. (1995), Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices, *Marketing Letters*, 6, 2, 111-133.

McDonald W.J. (1994), Time use in Shopping : the Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365.

McDougall G.H.G. et Levesque T. (2000), Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation, *The Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392-410.

Mela C.F., Gupta S. et Lehmann D.R. (1997), The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.

Meyer R. J., Assunção J. (1990), The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies, *Marketing Science*, 9, 1, 18-40.

Monroe K.B. (1973), Buyers' Subjective Perception of Price, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 70-80.

Monroe K.B. (1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, 2d Edition, McGraw-Hill, New York.

Monroe K.B. et Chapman J.D. (1987), Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations (1987), *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.

Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby and Olson, Lexington Books, 209-232.

Murphy P. et Enis B.M. (1986), Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, 50, 24-42.

Neal W.D. (1999), Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, 11, 21-23.

Nelson E., Rust R., Zahorik T., Rose A. J., Batalden R. et Siemanski P. (1992), Do Patient perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance, *Journal of Health Care Marketing*, December, 42-49.

---

Oh H. (2000), Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 3, 58-66.

Oliver R.L. (1997), Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer, *New York, McGraw-Hill*.

Oliver R.L. et Burke R.R. (1999), Expectation Processes in Satisfaction Formation, *Journal of Service Research*, 1, 3, 196-214.

Oliver R.L. et DeSarbo W.S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-508.

Oliver R.L. et Swan J.E. (1989), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Olson J.C. et Jacoby J. (1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association For Consumer Research, 167-179.

Ostrom A., et Iacobucci D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of marketing*, 59, 17-28.

Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : a Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28,1,168-174.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL : a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

---

Patterson P.G. et Spreng R.A. (1997), Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context : an Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, 414-434.

Pettigrew D., Zouiten S. et Menvielle W. (2002), *Le consommateur : acteur clé en marketing*, Les éditions Smg, Trois-Rivières, Québec.

Petrick J.F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.

Price L.L., Arnould E.J. et Tierney P. (1995), Going to Extremes : Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59, 83-97.

Rajendran K.N. et Tellis G. J. (1994), Contextual and Temporal Components of Reference Price, *Journal of Marketing*, 58, 22-34.

Rao A.R. et Monroe K.B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : an Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.

Ravald A. et Grönroos C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30, 2, 19-30.

Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York Free Press.

Saleh F. et Ryan C. (1991), Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, *The Service Industries Journal*, 11, 3, 324-343.

Schindler R.M. (1989), The Excitement of Getting a Bargain : Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.

Schroder G. O., Van Birgelen M., Lemminck J., De Ruyter K., Wetzels M. (2000) , Moments of Sorrow and Joy. An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations, *European Journal of Marketing*, Bradford, 34, 1/2, 107-125.

Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications, Cincinnati , OH: South Western.

Simon H. (1989), *Price Management*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.

Sinha I. et Smith M.F. (2000), Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price, *Psychology and Marketing*, 17, 3, 257-275.

Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. (2002), Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37

Slater S. F., Narver J. C., Intelligence Generation and Superior Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 120-127.

---

Spreng R.A., Dixon A.L. et Olshavsky R.W. (1993), The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.

Spreng R.A., Mackoy R.D. (1996), An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 72, 2, 201-214.

Swaddling D.C. et Miller C. (2002), Don't Measure Customer Satisfaction, *Quality Progress*, 35, 5, 62-67.

Sweeney J., Soutar G.N. et Johnson L.W. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : a study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-106.

Teas R.K. et Agarwal S. (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.

Tellis G.J. et Gaeth G.J. (1990), Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion : the Impact of Information and Learning on Consumer Choices, *Journal of Marketing*, 54, 34-45.

Thaler R. (1983), Transaction Utility Theory, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 229-232.

Thaler R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.

Treacy M. et Wiersema F. (1993), Customer Intimacy and other Value Disciplines, *Harvard Business Review*, 71, 1, 84-94.

Tversky A. et Kahneman D. (1986), Rational Choice and the Framing of Decision, part 2, *Journal of Business*, 59, 4, S251-S278.

Urbain C. (2000), L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 4-28.

Urbany J.E., Bearden W.O., Kaicker A. et Smith-De Borrero M. (1997), Transaction Utility Effects when Quality is Uncertain, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 45-55.

Urbany J.E., Bearden W.O. et Weilbaker D.C. (1988), The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, *Journal of Consumer Research*, 15, 95-110.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-80.

Voss G. B. (1993), An Experimental Investigation of Price, Quality and Value Perceptions, *American Marketing Association, Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, 127-134.

Voss G.B., Parasuraman A. et Grewal D. (1998), The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Services Exchanges, *Journal of Marketing*, 62, 46-61.

---

Wells W.D. et Prensky D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons.

Winer R.S. (1986), A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products, *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.

Woodruff R.B. (1997), Customer Value : the Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Woodruff R.B., Gardial S.F. (1996), *Know Your Customer, New Approaches to Customer Value and Satisfaction.*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml V.A. et Bitner M.J. (2000), *Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill.

Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.

Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne : existence et image, *Décisions Marketing*, 6, 89-101.

**ANNEXES**

<b>Annexes</b>		page
Annexe 1	Liste des restaurants de type fast-food et traditionnel ciblés et contactés dans le cadre de l'étude qualitative du marché rémois .....	421
Annexe 2	Synthèse des informations obtenues lors des entretiens réalisés avec les dirigeants locaux du restaurant McDonald's, rue de Talleyrand à Reims (McDonald's Théâtre) en octobre et novembre 2002	
	2.1. Les cibles de clientèle nationales et locales, les caractéristiques de consommation et de fréquentation, les produits leaders par cibles et les promotions locales réalisées .....	422
	2.2. relevé des opérations promotionnelles nationales, année 2001, pour chaque cible de clientèle et sur les produits leaders de ces cibles .....	423
	2.3. Relevé du prix usuel des produits objets d'offres promotionnelles répétées (relevé de prix McDonald's Reims Théâtre - novembre 2001) .....	424
	2.4. Définition et mesure du temps usuel d'attente .....	425
Annexe 3	Synthèse des informations obtenues lors des entretiens réalisés avec le dirigeant local du restaurant Le Continental, place d'Erlon à Reims en février 2002 .....	426
Annexe 4	Plan type du questionnaire utilisé lors du pré-test (octobre et novembre 2001) .....	427
Annexe 5	Les principales variables utilisées dans le pré-test et leur mesure (références utilisées pour la rédaction des items des échelles de mesure) .....	429
Annexe 6	Questionnaire type utilisé dans le pré-test (exemple du questionnaire utilisé pour une des conditions du plan d'expérience) .	430
Annexe 7	Résultats de la factorisation (analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax) des variables clés de la recherche et mesure de la fidélité des construits ( alpha de Cronbach) à l'issue du pré-test .....	442
Annexe 8	Test des hypothèses principales de la recherche (H1b, H1c et H5) à l'issue du pré-test .....	445
Annexe 9	Profil de l'échantillon de l'enquête quantitative initiale (pré-test) .....	446

---

**Annexes**

	Page
Annexe 10	Plan type du questionnaire utilisé lors de l'enquête finale (de juin à décembre 2002) ..... 447
Annexe 11	Questionnaire type utilisé dans l'enquête finale (exemple du questionnaire utilisé pour une des conditions du plan d'expérience) ..... 449
Annexe 12	Profil de l'échantillon de l'enquête finale ..... 462
Annexe 13	Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre les quatre facteurs de la "qualité perçue de service" et la "valeur perçue d'acquisition" en fonction du type de service ..... 463
Annexe 14	Principaux résultats du test de colinéarité entre les quatre facteurs de la qualité perçue et les deux facteurs de la valeur perçue de transaction 14.1. Analyse de corrélation ..... 464 14.2. Statistiques de colinéarité (Variance Inflation Factor VIF) .... 464
Annexe 15	Représentation graphique des résultats du tableau croisé mettant en relation la valeur perçue de transaction non-monnaire et l'importance des discounts temps ..... 465
Annexe 16	Représentation graphique des trois groupes constitués en fonction de la variable "attitude par rapport au temps" (analyse typologique selon la procédure des nuées dynamiques) ..... 465
Annexe 17	Analyse de la distribution de la variable "conscience de la qualité" ..... 466
Annexe 18	Analyse de la distribution des variables modératrices individuelles (secondaires) "sensibilité aux promotions", "conscience des prix" et "familiarité" et synthèse des opérations de recodification des variables ..... 467
Annexe 19	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "sensibilité aux promotions" ..... 468

---

---

**Annexes**

	Page
Annexe 20	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monétaire", en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "sensibilité aux promotions" ..... 470
Annexe 21	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "conscience des prix" ..... 472
Annexe 22	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "familiarité avec le service" ..... 474
Annexe 23	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monétaire", en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "familiarité avec le service" ..... 476
Annexe 24	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "type de service" ..... 478
Annexe 25	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monétaire" en fonction du facteur "discount temps " et de la covariable "type de service" ..... 480
Annexe 26	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "contexte affectif" ..... 481
Annexe 27	Résultats principaux du test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du contexte affectif .. 482

---

<b>Annexes</b>	<b>Page</b>
Annexe 28	Résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monétaire" en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "niveau affectif" ..... 484
Annexe 29	Test de l'hypothèse H3 sur la sous-population d'individus très sensibles au temps considéré comme une ressource (classes 2 et 3 de la typologie sur la variable "attitude par rapport au temps")
	29.1. Tableau croisé avec test du $\chi^2$ entre l'importance du discount non-monétaire et la valeur perçue de transaction non-monétaire ..... 484
	29.2. Test de comparaison de moyennes sur VPTnm en fonction de l'importance du discount temps (faible ou fort) ..... 485
Annexe 30	Profil de la population en fonction des groupes d'individus identifiés à la fois sur "leur attitude par rapport à l'argent" et "leur attitude par rapport au temps"
	30.1. Les quatre groupes constitués en fonction des variables modératrices individuelles "attitude par rapport au temps" et "attitude par rapport à l'argent" ..... 486
	30.2. Résultats des tests de comparaison de moyennes sur les variables principales de la recherche entre les quatre groupes présentés au tableau 30.1. .... 487
	30.3. Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition, en fonction des quatre groupes constitués présentés au tableau 30.1. .... 488

---

Annexe 1 : liste des restaurants de type fast-food et traditionnel ciblés et contactés dans le cadre de l'étude qualitative du marché rémois.

Nom	Catégorie <sup>1</sup>	Responsable du restaurant contacté	Adresse
L' Assiette Champenoise	Traditionnel (3)	Mme Lallement	40 avenue P.V. Couturier Tinquex - 51 100 Reims
Le Chardonnay	Traditionnel (3)	Mr Lange	184 avenue d'Epernay 51100 Reims
Le Foch	Traditionnel (3)	Mme Louaze	37 boulevard Foch 51100 Reims
Mercure	Traditionnel (3)	Mme Chaintrier	Parc des Expositions 51100 Reims
Mercure	Traditionnel (3)	Mr Sagnes	31 Boulevard Paul Doumer 51100 Reims
Le Millénaire	Traditionnel (3)	Mr Laplaige	4 rue Bertin 51100 Reims
Restaurant La Paix	Traditionnel (3)	Mme Renardias	9 rue Buirette 51100 Reims
<b>Le Continental</b>	<b>Traditionnel (2)</b>	<b>Mr Bonnet<sup>2</sup></b>	<b>95 place d'Erlon 51100 Reims</b>
<b>Le Flo</b>	<b>Traditionnel (2)</b>	<b>Mr Jost<sup>3</sup></b>	<b>96 place d'Erlon 51100 Reims</b>
<b>Restaurant "Au Congrès"</b>	<b>Traditionnel (2)</b>	<b>Mr Bombaron<sup>4</sup></b>	<b>41 boulevard Foch 51100 Reims</b>
Quick Hamburger Restaurant	Fast-Food	Mr Louis	130 avenue Bonaparte 51100 Reims
<b>Quick Hamburger Restaurant</b>	<b>Fast-Food</b>	<b>Mr Louis<sup>5</sup></b>	<b>83 place d'Erlon 51100 Reims</b>
Quick Hamburger Restaurant	Fast-Food	Mr Louis	Rue A. Chaillot 51100 Reims
<b>Mc Donald's</b>	<b>Fast-Food</b>	<b>Mr Rumler<sup>6</sup>/Mr Buat<sup>7</sup></b>	<b>2 rue de Talleyrand 51100 Reims</b>
Mc Donald's	Fast-Food	Mr Rumler	Avenue de Champagne 51100 Reims

Note:

Les restaurants cités ont été contactés par courrier puis relancés par téléphone en vue de l'obtention d'un rendez-vous de travail.

Les responsables dont les noms figurent en caractères gras ont pu être interviewés

<sup>1</sup> Les 18 restaurants traditionnels ciblés correspondent à des établissements rémois répertoriés dans le Guide rouge Michelin (édition 2000/2001), catégories 3 et 2 fourchettes (mention figurant à droite de la mention traditionnel dans le tableau).

<sup>2</sup> rendez-vous de travail le 27 février 2002.

<sup>3</sup> rendez-vous de travail le 8 mars 2002.

<sup>4</sup> rendez-vous de travail les 25 février et 5 mars 2002.

<sup>5</sup> rendez-vous de travail les 23 octobre 2002.

<sup>6</sup> rendez-vous de travail les 22 octobre 2002 et le 29 novembre 2002.

<sup>7</sup> rendez-vous de travail le 30 octobre 2002.

Annexe 2 : synthèse des informations obtenues lors des entretiens réalisés avec les dirigeants locaux du restaurant Mc Donald's, rue de Talleyrand à Reims (Mc Donald's Théâtre) en octobre et novembre 2002  
(Dirigeants rencontrés : Monsieur Humler, franchisé Mc Donald's à Reims et Monsieur Buat, directeur du restaurant mentionné).

2.1. les cibles de clientèle nationales et locales, les caractéristiques de consommation et de fréquentation, les produits leaders par cibles et les promotions locales réalisées.

<b>Cibles nationales</b>	<b>Cibles locales McDonald's Reims (Théâtre)</b>	<b>Caractéristiques de consommation et de fréquentation</b>	<b>Le produit leader par cible (produit et prix usuel)</b>	<b>Les promotions locales</b>
Source : document interne Cap 2001 édition 03/2001	Source : entretien avec Mr Buat	Source Chiffres année 2000, <b>région nord-est</b>	Source : entretien avec Mr Buat	Source : entretien avec Mr Buat
Familles avec enfants âgés de 3 à 8 ans	Familles avec enfants	- menu le plus acheté par la cible : <b>Happy Meal</b> - 3 journées de forte consommation (par ordre décroissant : samedi, mercredi et dimanche)	<b>Happy Meal 26 F</b> = produit leader sur cette cible	Pas de promotion particulière citée
Jeunes de moins de 25 ans	Jeunes de 15 – 18 ans	- menu le plus acheté <b>Best Of ou Maxi Best Of</b> - 2 tranches de clientèles très active, par ordre décroissant : 14-18 puis 18-21 - forte fréquentation de 21 heures à la fermeture - mercredi = journée de plus forte consommation	<b>Menu Best Of Traditionnel 35 F</b> = produit leader sur cette catégorie	Pas de promotion particulière citée
Adultes actifs urbains sans enfants	Adultes actifs	- menu le plus acheté : <b>Best Of ou Maxi Best Of</b> - forte consommation de 11 heures à 14 heures	<b>Menu Golden 42 F</b> = produit leader sur cette catégorie	Pas de promotion particulière citée
4 offres promotionnelles sont citées indépendamment des cibles : Big Mac à 12 F , Happy Hours à 24 F (boisson moyenne + sandwich au choix), 1 sandwich offert pour l'achat d'un menu Best Of. Ce sont les promotions ayant généré le plus de volume. Une autre promotion est citée : le Hamburger à 5 F.				

## Annexe 2 ( suite)

2.2. Relevé des opérations promotionnelles nationales, année 2001 pour chaque cible de clientèle et sur les produits leaders de ces cibles (Source : document interne édition 03/2001)

Note: ont été relevées exclusivement les offres promotionnelles portant sur le prix des menus et sur le produit désigné spécifiquement pour chaque cible.

Produit/cible	Détail des offres promotionnelles				
HAPPY MEAL Clientèle Famille	<b>Offre 3.1.8</b> 1 Happy Meal Offert pour 1 Happy Meal acheté (couponing grande surface)	<b>Offre 3.1.10</b> 1 Happy Meal offert pour 6 Happy meal achetés (carte de fidélité)			
BEST OF Clientèle jeunes de moins de 25 ans	<b>Offre 3.2.1</b> Hamburger à toute heure 1 hamburger + boisson 25cl ou moyenne potatoes ou petite frite ou brownie 10 F 1 Hamburger à 5 F	<b>Offre 3.2.3</b> La folie Big Mac Big Mac à 12 F	<b>Offre 3.2.5</b> 1 boîte de 9 Chicken Mc Nuggets offerte pour l'achat de 4 menus Best Of au choix $25F/140F = 17,85\%$	<b>Offre 3.2.9</b> 1 Sunday offert pour un menu Best Of acheté $10,50F/35F = 30\%$	<b>Offre 3.2.11</b> 1 menu Best Of de 14 à 18 h 25 F $10F/35Fr = 28,6\%$
MAXI BEST OF Clientèle jeunes de moins de 25 ans	<b>Offre 3.2.9</b> 1 Cheeseburger offert pour un menu Maxi Best Of acheté $9,50F/38F=25\%$ 1McFlurry offert pour un menu Maxi Best Of acheté $13F/38F=34,2\%$ 1 Croque Mc Do offert pour un menu Maxi Best Of acheté $9,50F/38F=25\%$				
BEST OF Clientèle adultes	<b>Offre 3.3.3</b> Menu Plus + Plus 1 sandwich + 1 frite moyenne + 1 boisson 40 cl = menu Best Of + 1 Sundae et 1 café 42 F $35 + 10,50 + 6 = 51,50 F$ $9,50 F/51,50 F = 18,4\%$	<b>Offre 3.3.7</b> 1 sandwich pour 1 menu Best Of au choix acheté $9,50 F / 35 F = 27,1\%$ 1 Sunday pour 1 menu Best Of au choix acheté $10,50 F / 35 F = 30\%$	<b>Offre3.3.8</b> 1 Sunday ou 1 café offert pour un menu Best Of acheté $10,50 F / 35 F = 30\%$ $6 F / 35 F = 17,1 \%$		

## Annexe 2 ( suite)

2.2. Relevé des opérations promotionnelles nationales, année 2001 pour chaque cible de clientèle et sur les produits leaders de ces cibles (Source : document interne édition 03/2001)

(suite du tableau de la page précédente).

Produit/cible	Détail des offres promotionnelles			
MAXI BEST OF Clientèle adultes	<b>Offre 3.3.7</b> 1 boîte de Chicken Mc Nuggets x 6 pour 1 menu Maxi Best Of Chicken acheté <i>19,50 F / 38 F = 51%</i>	<b>Offre 3.3.8</b> 1 Sundae ou 1 café offert pour un Maxi Best Of acheté <i>10,50 F / 38 F = 27,6%</i> <i>6 F / 38 F = 15,8 %</i>	<b>Offre 3.3.9</b> Carte de fidélité 1 menu Maxi Best Of acheté = 1 dessert au choix + 1 café offert <i>10,50 + 6 / 38 F =</i> <i>43,4%</i>	

2.3. Relevé du prix usuel des produits objets d'offres promotionnelles répétées

(relevé de prix McDonald's Reims Théâtre – 6 novembre 2001)

- Happy Meal : **26 F** ( 1 hamburger ou Chicken McNuggets 4 morceaux ou CroqueMcDo + une petite frite + 1 boisson gazeuse 25 cl + dessert (Ronaldise ou yaourt à boire ou Yaourt))
- Menu Best Of: **35 F** (1 sandwich au choix + 1 portion moyenne de frites ou de potatoes + 1 boisson gazeuse 40cl ou 1 Evian 33 cl ou 1 jus d'orange 30cl)
- Menu Maxi Best Of: **38 F** (1 sandwich au choix + 1 grande portion de frites ou de potatoes + 1 boisson gazeuse 50 cl ou 1 grand jus d'orange)
- Hamburger (basique) **5 F**
- Croque McDonald's **9,50 F**
- Cheese Burger **9,50 F**
- Frites petite **8 F** moyenne **10 F**
- Brownie **8 F**
- Big Mac **19,50 F**
- Chicken McNuggets 6 morceaux **19,50 F** 9 morceaux **25 F**
- Sunday **10,50 F**
- McFlurry **13 F**
- Café **6 F**

---

## Annexe 2 (suite)

### 2.4. Définition et mesure du temps usuel d'attente

- Le temps d'attente est mesuré de la manière suivante : temps total écoulé depuis l'arrivée en ligne du client jusqu'à la présentation complète de la commande = temps d'attente dans la ligne + temps de prise de commande (temps total écoulé depuis l'accueil du client jusqu'à ce que l'équipier appuie sur la touche « total » de la caisse) + assemblage et présentation (temps total écoulé à partir du moment où l'équipier appuie sur la touche « total » jusqu'à la présentation de la commande au client) + encaissement (temps écoulé entre la réception et la restitution de la monnaie)
- Temps réellement pratiqué par McDonald's Reims = temps usuel d'attente  
mesure de septembre 2001: 5 minutes 48 secondes

Le temps standard = temps considéré comme normal pour fournir au client la qualité de service voulue par l'enseigne (indice de qualité 100 dans le baromètre de satisfaction McQualiscope réalisé par Satistème) : 3 minutes 30. On peut considérer que c'est l'engagement temps minimum

- Mc Donald's Reims développe son service « vente à emporter » (différent du service Drive). Le client passe une commande à l'extérieur du restaurant au guichet « vente à emporter » et reçoit toujours à l'extérieur du restaurant soit un pack « VAE ♦ » soit un sac « VAE » pour consommer son repas à l'extérieur du restaurant.  
Ce service est actuellement promu par une campagne d'information régulière dans le restaurant (information fournie par une des hôtesses d'accueil avec une fréquence de citation toutes les heures).  
Le responsable du restaurant annonce dans ce cas un gain de temps d' 1 minute et 30 secondes sur le temps usuel d'attente.

---

♦ Vente à emporter.

---

---

Annexe 3 : synthèse des informations obtenues lors des entretiens réalisés avec le dirigeant local du restaurant Le Continental, place d'Erlon à Reims en février 2002.

Dirigeant rencontré : Monsieur Bonnet, directeur du restaurant.

- 2 cibles de clientèle identifiées :
  - o clientèle famille (6 personnes), mercredi midi et week-end (soirée de samedi ou dimanche midi plus particulièrement) ;
  - o clientèle professionnelle (2 personnes), en semaine pendant midi .
  
- 2 menus de référence au niveau du restaurant :

menu « dégustation » :

- menu cité en référence (entrée, plat, fromage et dessert), servi sans les vins ;
- menu mis en avant sur une carte spécifique (à disposition sur les tables, en plus de la carte) ;
  
- menu promotionné dans la presse locale (journal l'Union) sur le mois de février 2002 ;
- prix normal ou usuel (tarif carte) **44 € (290 FF)** ;
- discount prix élevé **30 € (197 FF)** (-30% par rapport au prix normal à la carte) ;
- discount prix faible **32 € (210 FF)** (-27% par rapport au prix normal à la carte) ;

menu « nouvelle formule » :

- menu proposé selon la saison (entrée, plat dessert + ½ litre de vin inclus) ;
- menu mis en avant sur une carte spécifique (à disposition sur les tables, en plus de la carte) ;
  
- prix normal ou usuel (tarif carte) **31 € (203 FF)** ;
- discount prix élevé **22,10 € (145 FF)** (-29% par rapport au prix normal à la carte) ;
- discount prix faible **24,20 € (159 FF)** (-22% par rapport au prix normal à la carte) ;

- temps d'attente :

- clientèle professionnelle : ses attentes sont, soit pouvoir manger rapidement en 1 heure, soit pouvoir être servi même en arrivant tard (vers 14 heures) ;
- clientèle familiale : temps maximum souhaité pour le repas, 1 heure 30 mais pas de réelle politique commerciale sur le sujet, pas de réflexion particulière.

---

Annexe 4 : plan type du questionnaire utilisé lors du pré-test (octobre et novembre 2001).

- identification de la condition du plan d'expérience et de l'interviewer
    - le type de restaurant (TS1 ou TS4)
    - le contexte affectif (NA+ ou NA-)
    - le discount (P-T-; P+T-; P-T+; P+T+)
    - identification de l'interviewer, du lieu et de la date de l'interview
    - numéro de questionnaire
    - contrôle du profil du répondant (avoir déjeuné ou dîné dans un restaurant Mc Donald's de Reims au cours du dernier mois + cible 1, 2 ou 3)
  
  - introduction
  
  - première partie : la restauration en général
    - les composantes de la valeur de consommation
    - la perception du temps en général
  
  - seconde partie : les fast-foods en général
    - catégorisation du restaurant (de type TS1)
    - familiarité
    - implication
  
  - troisième partie : le restaurant (enseigne Mc Donald's), le menu, et les conditions normales (prix et temps)
    - 1/ le service (présenter un visuel de l'enseigne, du menu, du prix)
      - le temps de référence interne
      - la qualité perçue du service décrit
    - 2/ le contexte affectif (description, visuel)
      - mesure de la perception du contexte affectif (niveau d'affect perçu)
  
  - quatrième partie : l'offre de prix (le discount prix)
    - l'offre en terme de prix (description du discount, visuel)
    - mesure de la valeur perçue de transaction monétaire)
  
  - cinquième partie : l'offre temps (le discount temps)
    - l'offre en terme de temps d'attente (description du discount, visuel)
    - mesure de la valeur perçue de transaction non-monétaire
-

Annexe 4 (suite) : plan type du questionnaire utilisé lors du pré-test (octobre et novembre 2001).

- Sixième partie : l'offre dans sa globalité (restaurant, produit, contexte affectif, discount prix et temps)
- l'offre dans sa globalité (rappel de tous les éléments, restaurant, produit, prix normal, temps de référence interne, contexte affectif, discount prix et temps)
- mesure de la valeur perçue d'acquisition
- mesure de l'intention d'achat et de recherche d'informations complémentaires
  
- variables socio-démographiques :
  - sexe
  - âge
  - profession
  - nombre de personnes au foyer
  - lieu de résidence

Annexe 5: les principales variables utilisées dans le pré-test et leur mesure (références utilisées pour la rédaction des items des échelles de mesure).

<b>Variables</b>	Références utilisées pour la définition des items de chaque variable
<b>Qualité perçue <u>QP</u></b>	Mesure de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) 3 items
<b>Valeur Perçue de Transaction <u>VPT</u></b>	Mesure de Grewal , Monroe et Krishnan (1998) reprise par Bearden (2000) 3 items
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Valeur Perçue de Transaction Monétaire <u>VPTm</u></b></li> <li>- <b>Valeur Perçue de Transaction Non-monétaire <u>VPTnm</u></b></li> </ul>	Adaptation des 3 items de VPT pour chacune des deux variables <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 items pour VPTm</li> <li>- 3 items pour VPTnm</li> </ul>
<b>Valeur Perçue d'Acquisition <u>VPA</u></b>	Mesure de Grewal , Monroe et Krishnan (1998) 9 items  Adaptation des 9 items à chacune des deux dimensions monétaire et non-monétaire. <ul style="list-style-type: none"> <li>- 9 items x 2 dimensions (monétaire et non-monétaire)</li> </ul>
<b>Intention de rechercher de l'information complémentaire <u>IR</u></b>	Mesure de Grewal , Monroe et Krishnan (1998) 3 items
<b>Intention d'achat <u>IA</u></b>	Mesure de Grewal , Monroe et Krishnan (1998) 3 items
<b>Attitude par rapport au Temps <u>ATps</u></b>	Mesure de Chetthamrongchai et Davies (2000) 8 items pour la dimension « pression temps » 5 items pour la dimension « succession »

Annexe 7 : résultats de la factorisation (analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax) des variables clés de la recherche et mesure de la fidélité des construits ( $\alpha$  de Cronbach) à l'issue du pré-test.

Variables	Facteurs et items	$\alpha$
Qualité perçue <u>QP</u>	- les prestations qui me sont proposées pour prendre un repas dans ce restaurant me semblent être de bonne qualité - si je reviens dans quelque temps dans ce restaurant, je retrouverai les prestations qui m'auront été proposées aujourd'hui avec le même niveau de qualité - je pourrais recommander les prestations proposées dans ce restaurant les yeux fermés	0,37
Valeur perçue de transaction monétaire <u>VPTm</u>	- je me sens bien car j'ai su saisir une bonne affaire - au delà de la somme que j'économise, bénéficiaire de cette réduction de prix me met de bonne humeur - cela me fait plaisir de savoir que je vais économiser de l'argent au prix que vous me proposez	0,86
Valeur perçue de transaction non-monétaire <u>VPTnm</u>	- je me sens bien car j'ai trouvé un moyen d'attendre moins longtemps que prévu - cela me fait plaisir de savoir que je vais gagner du temps en bénéficiant de cette offre - indépendamment du temps que je vais réellement pouvoir gagner, je suis content(e) de savoir que je vais attendre moins longtemps que prévu	0,92
Intention de rechercher de l'information complémentaire <u>IR</u>	-je vais aller voir d'autres restaurants du même type pour comparer -j'ai besoin de rechercher plus d'informations sur les conditions des restaurants du même type -je vais me rendre dans d'autres restaurants du même type à la recherche de conditions plus avantageuses	0,91
Intention d'achat <u>IA</u>	- il suffirait de peu de choses pour que je me paie effectivement un repas dans ce restaurant - les chances pour que je prenne la décision de me payer ce restaurant sont très élevées	0,68

Variables	Facteurs et items	loadings	$\alpha$
Valeur perçue d'acquisition <u>VPA</u>	<b>Facteur 1 = qualité</b>		0,92
	-Je suis certain(e) d'avoir des prestations de qualité pour le temps que je vais y passer	0.864	
	-Je pense satisfaire à la fois mes contraintes de temps et mes exigences de bonne qualité	0.810	
	-Je pense satisfaire à la fois mes exigences en terme de prix et de bonne qualité	0.706	
	-Je suis certain(e) d'avoir des prestations de qualité par rapport au prix que je vais payer.	0.705	
	-J'aurai le sentiment de prendre un bon repas par rapport au temps que je vais y passer	0.657	
		0.642	

Variables	Facteurs et items	loadings	$\alpha$
Valeur perçue d'acquisition <u>VPA</u>	-J'aurai quelque chose de bien pour le temps que je vais y passer		
	<b><u>facteur 1 = qualité (suite)</u></b>	0.642	
	-Ca vaut la peine car je prendrai un bon repas pour un temps passé raisonnable	0.587	
	-Cela vaudra la peine d'accepter cette offre car je prendrai un bon repas à un prix raisonnable	0.584	
	-J'aurai le sentiment de prendre un repas à un bon rapport qualité/prix si j'accepte votre offre		
	<b><u>Facteur 2 = satisfaction</u></b>		0,87
	-Votre offre me semble bonne, compte tenu du temps maximum que je suis prêt(e) à passer	0.777	
	-Si j'accepte votre offre, j'aurai le sentiment de ne pas perdre mon temps	0.735	
	-J'apprécierai votre offre dans la mesure où le temps passé me permettra de satisfaire mes attentes	0.701	
	-Je pense que cela vaut bien le temps que je vais y consacrer	0.701	
-J'apprécierai votre proposition dans la mesure où le prix que je paie me permet de satisfaire mes attentes	0.643		
-J'aurai quelque chose de bien pour l'argent que je vais dépenser	0.602		
-Je pense que prendre un repas dans ce restaurant vaut bien l'argent que je vais dépenser	0.591		
-Ce qui m'est proposé me semble bien compte tenu du prix maximum que je suis prêt(e) à payer	0.537		
Attitude par rapport au temps <u>Atps</u>	<b><u>Facteur 1 = planification</u></b>		0,84
	-J'utilise un agenda ou équivalent pour prévoir les évènements bien à l'avance	0.901	
	-J'utilise un agenda pour prévoir mon activité des semaines ou des mois d'affilée	0.898	
	-Je planifie les choses à la semaine	0.777	
	-J'ai rarement le sentiment de faire les choses au dernier moment	0.684	
	<b><u>Facteur 2 = pression par rapport au temps</u></b>		0,79
	- Je suis toujours pressé(e)	0.804	
	- Fréquemment, je n'ai pas assez de temps dans une journée pour faire tout ce que je veux	0.803	
	- Je cours régulièrement pour tout faire	0.781	
	<b><u>Facteur 3 = recherche de gains de temps</u></b>		0,69
-Je suis perpétuellement à la recherche de solutions			

Variables	Facteurs et items	loadings	$\alpha$
Attitude par rapport au temps <u>Atps</u>	pour gagner du temps	0.802	
	- Trouver des astuces pour gagner du temps, c'est une bonne idée	0.792	
	<b><u>Facteur 4 = obsession temps</u></b>		0,73
	- Je regarde constamment ma montre	0.888	
	- J'ai fréquemment le sentiment, quand je fais quelque chose, qu'il me reste que peu de temps pour arriver à mes fins	0.771	
<b><u>Facteur 5 = importance temps</u></b>			0,59
	- Le temps est quelque chose de précieux pour moi.	0.763	
	- C'est important d'être capable de faire les choses rapidement	0.655	

Annexe 8 : test des hypothèses principales de la recherche (H1b, H1c et H5)  
l'issue du pré-test.

(principaux résultats des régressions linéaires opérées entre la valeur perçue d'acquisition et les valeurs perçues de transaction, sur la population totale et selon chacune des classes constituées en fonction de l'attitude des individus par rapport au temps).

	R <sup>2</sup> ajusté	F (Fisher)	Sign. de F <sup>8</sup>	Coefficients standardisés
Population totale VPA = 1,160 + 0,322 VPTm + 0,26 VPTnm (0,000)* (0,001)*	0,392	28,092	0,000	0,422 (VPTm) 0,326 (VPTnm)
Classe 1 Haute importance accordée au temps VPA = 1,764 + 0,437 VPTnm (0,001)*	0,200	12,028	0,001	0,468 (VPTnm)
Classe 2 Classe intermédiaire VPA = 0,722 + 0,486 VPTm + 0,216 VPTnm (0,000)* (0,017)*	0,685	27,128	0,000	0,715 (VPTm) 0,306 (VPTnm)
Classe 3 Peu d'importance accordée au temps VPA = 1,735 + 0,377 VPTm (0,037)*	0,239	5,404	0,037	0,542 (VPTm)

\* la valeur indiquée entre parenthèse correspond à la signification du test en t sur les coefficients de régression pour chacune des variables directement indiquée au dessus (le test est significatif pour une valeur de p inférieure à 0,05).

<sup>8</sup> Valeur de p associée à F.

## Annexe 9 : profil de l'échantillon de l'enquête quantitative initiale (pré-test).

Variable	modalités	effectifs	% <sup>9</sup>	% de réalisation par rapport au plan d'expérience <sup>10</sup>	
Sexe	Femmes	47	53		
	Hommes	42	47		
Age	18-24 ans	34	38,2		
	25-34 ans	31	34,8		
	35-44 ans	22	24,7		
	45-54 ans	2	2,2		
	55-64 ans				
	Plus de 65 ans				
profession	Agriculteur exploitant	5	5,6		
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5	5,6		
	Cadre et prof. Intellectuelle supérieure	16	18		
	Profession intermédiaire	13	14,6		
	Employé(e)	8	9		
	Ouvrier	3	3,4		
	Sans activité professionnelle	6	6,7		
	étudiant	33	37,1		
Cibles de clientèle	Famille	36	40,4		82%
	Adultes	20	22,5		91%
	Jeunes	33	37,1		150%
Discount	P-T-	22	24,7		100%
	P+T-	23	25,8	104%	
	P-T+	22	24,7	100%	
	P+T+	22	24,7	100%	
Contexte affectif	NA+	47	52,8	105%	
	NA-	42	47,2	95%	

<sup>9</sup> % par rapport à l'échantillon de 89 personnes.

<sup>10</sup> % de réalisation par rapport aux objectifs du plan d'expérience sur les trois conditions : cibles de clientèle (facteur de groupement), discount prix/temps, et contexte affectif.

---

Annexe 10 : plan type du questionnaire utilisé lors de l'enquête finale (de juin à décembre 2002).

- identification de la condition du plan d'expérience et de l'interviewer
    - le type de restaurant (TS1 ou TS4)
    - le contexte affectif (NA+ ou NA-)
    - le discount (P-T-; P+T-; P-T+; P+T+)
    - identification de l'interviewer, du lieu et de la date de l'interview
    - numéro de questionnaire
    - contrôle du profil du répondant (avoir déjeuné ou dîné dans un restaurant Mc Donald's de Reims ou dans le restaurant Le Continental de Reims, au cours des deux dernier mois + cible 1/2/3 (TS1) ou 1/2 (TS4).
  
  - introduction
  
  - première partie: attitudes par rapport à l'argent, au temps, sensibilité aux prix et aux promotions, sensibilité à la qualité
    - attitude par rapport à l'argent
    - sensibilité aux prix
    - attitude par rapport au temps
    - sensibilité aux promotions
    - sensibilité à la qualité
  
  - seconde partie: le restaurant Mc Donald's Reims (TS1) ou le restaurant Le Continental Reims (TS4)
    - fréquence d'achat
    - familiarité
    - catégorisation du restaurant (TS1 ou TS4)
    - implication
  
  - troisième partie: le restaurant (enseigne Mc Donald's ou restaurant Le Continental Reims), le menu, et les conditions normales (prix et temps)
    - 1/ le service (présenter un visuel de l'enseigne, du menu, du prix)
      - le temps de référence interne
      - la qualité perçue du service décrit
    - 2/ le contexte affectif (description, visuel)
      - mesure de la perception du contexte affectif (niveau d'affect perçu)
  
  - quatrième partie: l'offre de prix (le discount prix)
    - l'offre en terme de prix (description du discount, visuel)
    - mesure de la valeur perçue de transaction monétaire
-

---

Annexe 10 (suite) : plan type du questionnaire utilisé lors de l'enquête finale (de juin à décembre 2002).

- cinquième partie: l'offre temps (le discount temps)
  - l'offre en terme de temps d'attente (description du discount, visuel)
  - mesure de la valeur perçue de transaction non-monétaire
  
- Sixième partie: l'offre dans sa globalité (restaurant, produit, contexte affectif, discount prix et temps)
  - l'offre dans sa globalité (rappel de tous les éléments, restaurant, produit, prix normal, temps de référence interne, contexte affectif, discount prix et temps)
  - mesure de la valeur perçue d'acquisition
  - mesure de l'intention d'achat et de recherche d'informations complémentaires
  
- variables socio-démographiques
  - sexe
  - âge
  - profession
  - nombre de personnes au foyer
  - niveau d'études
  - revenu

## Annexe 12 : profil de l'échantillon de l'enquête quantitative finale

Variable	modalités	effectifs	% <sup>11</sup>	% de réalisation par rapport au plan d'expérience <sup>12</sup>
Sexe	Femmes	120	46,7	
	Hommes	137	53,3	
Age	18-24 ans	44	17,1	
	25-34 ans	81	31,5	
	35-44 ans	59	23,0	
	45-54 ans	44	17,1	
	55-64 ans	19	7,4	
	Plus de 65 ans	10	3,9	
Profession	Agriculteur exploitant	4	1,6	
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	9	3,5	
	Cadre et prof. Intellectuelle supérieure	61	23,7	
	Profession intermédiaire	43	16,7	
	Employé	66	25,7	
	Ouvrier	17	6,6	
	retraité	16	6,2	
	Sans activité professionnelle	14	5,4	
	étudiant	25	9,7	
Etudes	Collège ou moins	30	11,7	
	Baccalauréat ou moins	87	33,9	
	Bac + 2 à Bac + 3	64	24,9	
	Bac + 4 et plus	73	28,4	
Revenus du foyer	Moins de 1524 € par mois	52	20,2	
	De 1525 à 3049 € par mois	94	36,6	
	De 3050 à 4573 € par mois	38	14,8	
	Plus de 4574 € par mois	45	17,5	
Type de service	TS1 fast-food	163	63,4	102%
	TS4 traditionnel	94	36,6	59%
Cibles de clientèle TS1	Famille	78	47,9	96%
	Adultes	41	25,1	100%
	Jeunes	44	27	107%
	Total sur la cible de clientèle TS1		100%	
Cibles de clientèle TS4	Famille	43	45,8	91%
	Professionnels	51	54,2	108%
	Total sur la cible de clientèle TS4		100%	
Discount	P-T-	65	25,3	101%
	P+T-	68	26,5	106%
	P-T+	73	28,4	114%
	P+T+	51	19,8	80%
Contexte affectif	NA+	134	52,1	105%
	NA-	123	47,9	96%

<sup>11</sup> % par rapport à l'échantillon de 257 personnes.<sup>12</sup> % de réalisation par rapport aux objectifs du plan d'expérience.

Annexe 13 : synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre les quatre facteurs de la "qualité perçue de service" et la "valeur perçue d'acquisition" en fonction du type de service

		chiffres globaux	TS1 (fast-food)	TS4 (traditionnel)
153 Qualité perçue, <i>facteur personnel</i>	Pearson Corrélation Sig (1-Tailed) n	0,622** 0,000 232	0,550** 0,000 145	0,286** 0,004 87
154 Qualité perçue, <i>facteur cuisine</i>	Pearson Corrélation Sig (1-Tailed) n	0,701** 0,000 234	0,651** 0,000 147	0,343** 0,001 87
155 Qualité perçue, <i>facteur fiabilité</i>	Pearson Corrélation Sig (1-Tailed) n	0,585** 0,000 224	0,526** 0,000 140	0,253* 0,010 84
156 Qualité perçue, <i>facteur fonctionnalité</i>	Pearson Corrélation Sig (1-Tailed) n	0,559** 0,000 234	0,534** 0,000 147	0,229* 0,016 87

Les chiffres indiqués dans les colonnes "chiffres globaux", "TS1" et "TS4" correspondent aux coefficients de corrélation de Pearson, respectivement pour tous les types de restaurants confondus, les fast-foods et les restaurants traditionnels. Les valeurs indiquées entre parenthèses en dessous sont les tests en t effectués pour chaque valeur.

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed).

Annexe 14 : principaux résultats du test de colinéarité entre les quatre facteurs de la qualité perçue et les deux facteurs de la valeur perçue de transaction

Annexe 14.1. Analyse de corrélation

		190 VPT non-monétaire	191 VPT monétaire
182 Qualité perçue, <i>facteur personnel</i>	Pearson Corrélation Sig (2-Tailed) n	-0,089 0,194 216	0,149* 0,029 216
183 Qualité perçue, <i>facteur cuisine</i>	Pearson Corrélation Sig (2-Tailed) n	-0,078 0,256 216	0,397** 0,000 216
184 Qualité perçue, <i>facteur fiabilité</i>	Pearson Corrélation Sig (2-Tailed) n	-0,009 0,897 216	0,116 0,089 216
185 Qualité perçue, <i>facteur fonctionnalité</i>	Pearson Corrélation Sig (2-Tailed) n	0,102 0,133 216	0,178** 0,009 216

Les chiffres indiqués dans les colonnes "190 VPT", et "191 VPT" correspondent aux coefficients de corrélation de Pearson, respectivement pour la valeur perçue de transaction non-monétaire et monétaire. Les valeurs indiquées entre parenthèses en dessous sont les tests en t effectués pour chaque valeur.

\*\* Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

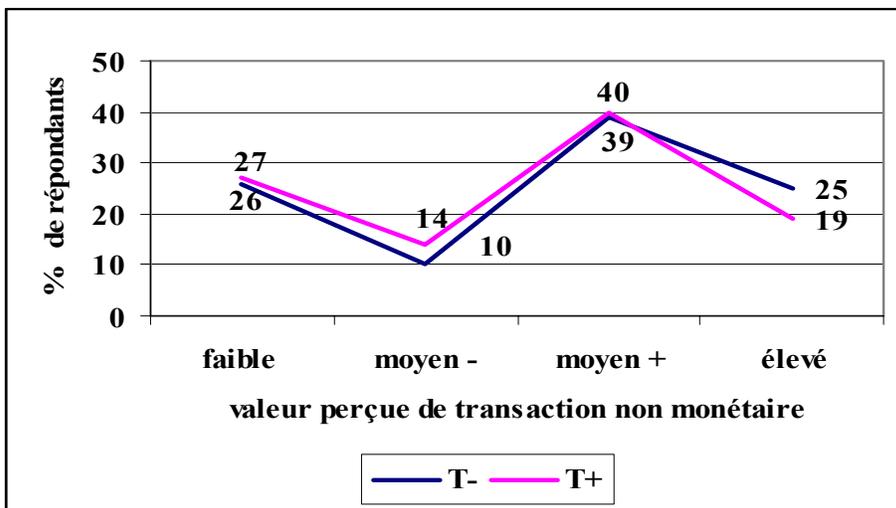
Annexe 14.2. Statistiques de colinéarité (SPSS 11.0)

		Coefficients(a)			Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	190 facteur 1 non-monétaire sur VPT	0,192	0,371	0,239	0,974	1,027
	191 facteur 2 monétaire sur VPT	0,528	0,324	0,204	0,766	1,305
	182 QP personnel	0,337	0,473	0,32	0,963	1,039
	183 QP cuisine	0,552	0,582	0,428	0,817	1,224
	184 QP fiabilité	0,267	0,372	0,239	0,983	1,017
	185 QP fonctionnalité	0,228	0,256	0,159	0,95	1,052

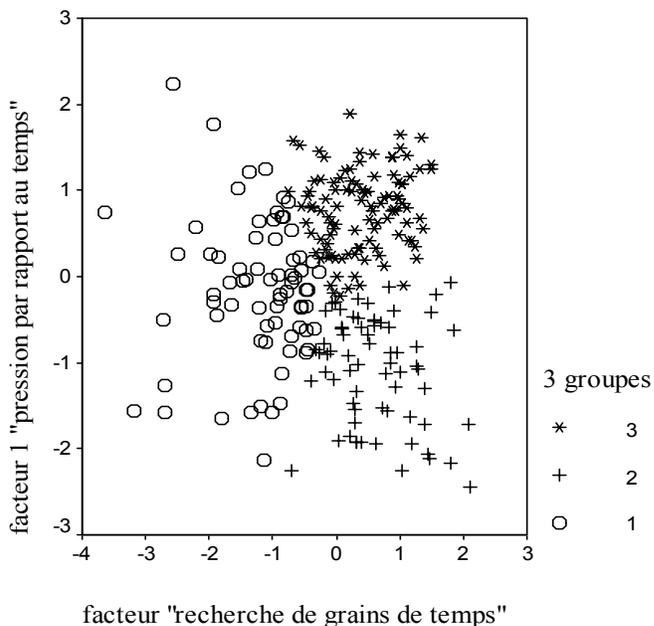
a Dependent Variable: 229 1 facteur VPA totale

VIF (variance Inflation Factor) : facteur d'inflation de la variance

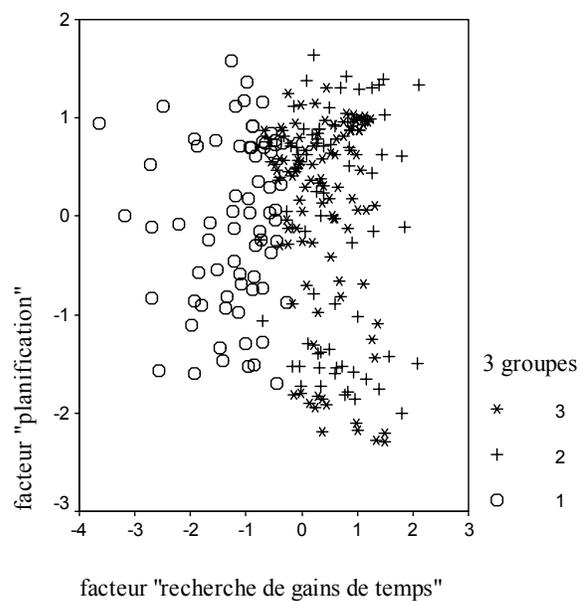
Annexe 15 : représentation graphique des résultats du tableau croisé mettant en relation la valeur perçue de transaction non-monnaire et l'importance des discounts temps



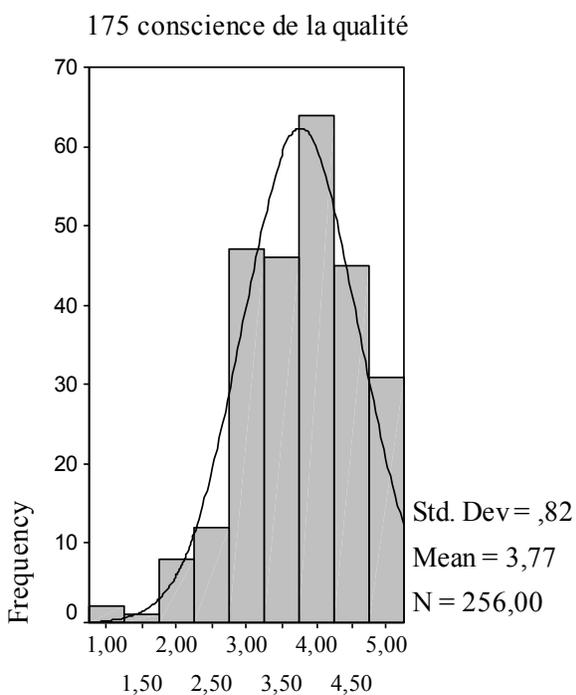
Annexe 16 : représentation graphique des trois groupes constitués en fonction de la variable "attitude par rapport au temps" (analyse typologique selon la procédure des nuées dynamiques)



Annexe 16 (suite) : représentation graphique des trois groupes constitués en fonction de la variable "attitude par rapport au temps" (analyse typologique selon la procédure des nuées dynamiques)

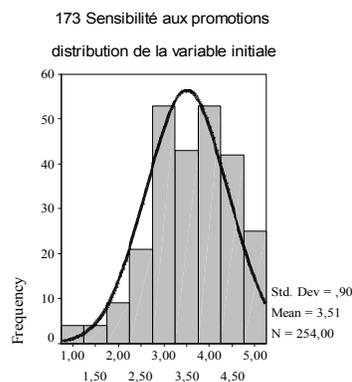


Annexe 17 : analyse de la distribution de la variable "conscience de la qualité"



Annexe 18 : analyse de la distribution des variables modératrices individuelles (secondaires) "sensibilité aux promotions", "conscience des prix" et "familiarité" et synthèse des opérations de recodification des variables

### 18.1. Sensibilité aux promotions



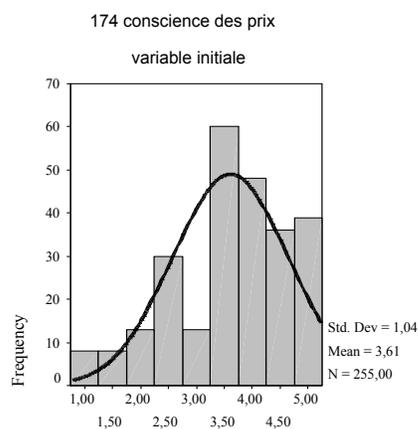
#### Variable initiale

173 sensibilité aux promotions  
médiane: 3,50

#### Recodification de la variable

235 Sensibilité aux promotions  
0: *sensibilité faible* (<3,50) 134 individus  
1: *sensibilité forte* (≥3,50) 120 individus

### 18.2. Conscience des prix



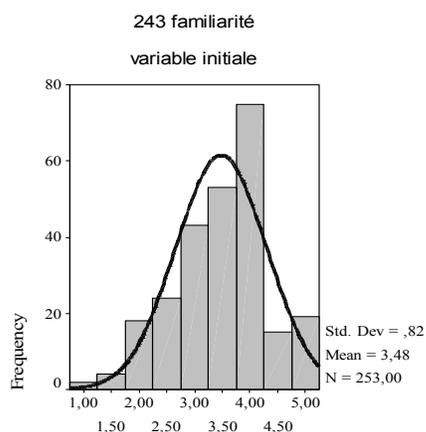
#### Variable initiale

174 Conscience des prix  
médiane: 3,67

#### Recodification de la variable

242 Conscience des prix  
0: *conscience des prix faible* (<3,67) 132 individus  
1: *conscience des prix forte* (≥3,67) 125 individus

### 18.3. Familiarité avec le service



#### Variable initiale

243 Familiarité avec le service  
médiane: 3,60

#### Recodification de la variable

244 Familiarité avec le service  
0: *familiarité faible* (<3,60) 144 individus  
1: *familiarité forte* (≥3,60) 113 individus

Annexe 19 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "sensibilité aux promotions"

Codification: 186 Discount prix : 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 235 sensibilité aux promotions: 1,00 fort et 0,00 faible

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

186 Discount Prix	235 Senspromo	Mean	Std. Deviation	N
1,00	,00	3,2222	,82946	60
	1,00	3,9254	,85305	76
	Total	3,6152	,90983	136
2,00	,00	3,4775	,82591	74
	1,00	4,1742	,66078	44
	Total	3,7373	,83700	118
Total	,00	3,3632	,83417	134
	1,00	4,0167	,79430	120
	Total	3,6719	,87716	254

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

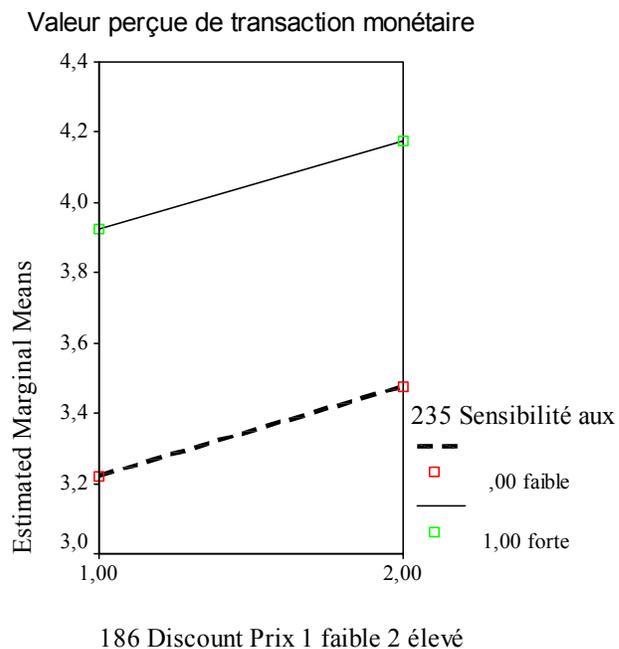
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	30,919 <sup>b</sup>	3	10,306	15,735	,000	,159	47,206	1,000
Intercept	1487,267	1	1487,267	2270,759	,000	,901	2270,759	1,000
DISCP186	2,159	1	2,159	3,296	,071	,013	3,296	,440
DISCP186 * XSPR235	29,977	2	14,988	22,884	,000	,155	45,768	1,000
Error	163,741	250	,655					
Total	3619,333	254						
Corrected Total	194,660	253						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,159 (Adjusted R Squared = ,149)

Annexe 19 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "sensibilité aux promotions"

Codification: 186 Discount prix : 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 235 sensibilité aux promotions: 1,00 fort et 0,00 faible



Annexe 20 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire", en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "sensibilité aux promotions"

Codification: 188 Discount temps : 1,00 T- (faible) et 2,00 T+ (fort) - 235 sensibilité aux promotions: 1,00 fort et 0,00 faible

#### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

188 Discount temps	235 Senspromo	Mean	Std. Deviation	N
1,00	,00	3,5744	1,04001	65
	1,00	4,2879	,73702	66
	Total	3,9338	,96558	131
2,00	,00	3,6715	1,08087	69
	1,00	3,8868	,91973	53
	Total	3,7650	1,01566	122
Total	,00	3,6244	1,05838	134
	1,00	4,1092	,84384	119
	Total	3,8524	,99168	253

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

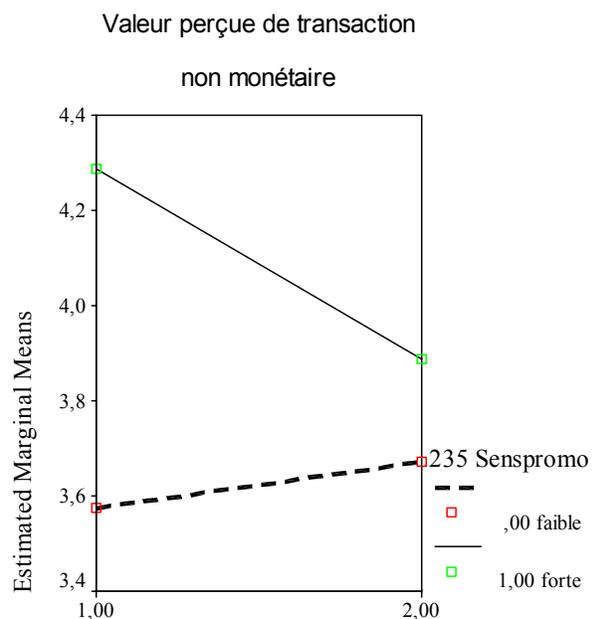
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	19,862 <sup>b</sup>	3	6,621	7,232	,000	,080	21,695	,982
Intercept	1757,264	1	1757,264	1919,435	,000	,885	1919,435	1,000
DISCT188	,316	1	,316	,345	,558	,001	,345	,090
DISCT188 * XSPR235	18,062	2	9,031	9,864	,000	,073	19,729	,983
Error	227,962	249	,916					
Total	4002,667	253						
Corrected Total	247,824	252						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,069)

Annexe 20 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire", en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "sensibilité aux promotions"

Codification: 188 Discount temps : 1,00 T- (faible) et 2,00 T+ (fort) - 235 sensibilité aux promotions: 1,00 fort et 0,00 faible



Annexe 21: résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "conscience des prix"

Codification: 186 Discount prix : 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 242 Conscience des prix: 1,00 fort et 0,00 faible

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

186 Discount Prix	242 conscience des	Mean	Std. Deviation	N
1,00	,00	3,3384	,85032	66
	1,00	3,8657	,88574	72
	Total	3,6135	,90528	138
2,00	,00	3,5354	,78855	66
	1,00	4,0126	,83707	53
	Total	3,7479	,84145	119
Total	,00	3,4369	,82284	132
	1,00	3,9280	,86508	125
	Total	3,6757	,87718	257

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

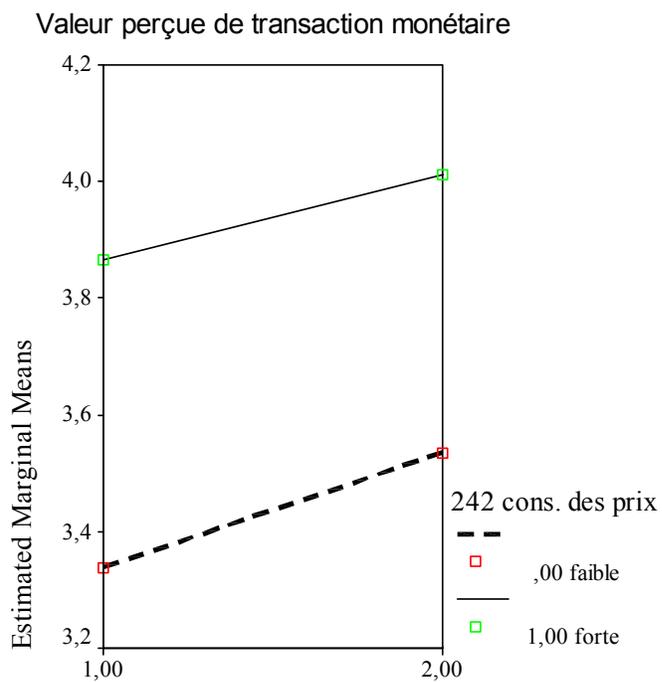
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	17,425 <sup>b</sup>	3	5,808	8,184	,000	,088	24,552	,992
Intercept	1559,193	1	1559,193	2196,975	,000	,897	2196,975	1,000
DISCP186	1,280	1	1,280	1,804	,180	,007	1,804	,267
DISCP186 * XCONSP	16,271	2	8,136	11,463	,000	,083	22,927	,993
Error	179,554	253	,710					
Total	3669,333	257						
Corrected Total	196,979	256						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,088 (Adjusted R Squared = ,078)

Annexe 21: résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "conscience des prix"

Codification: 186 Discount prix : 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 242 Conscience des prix: 1,00 fort et 0,00 faible



Annexe 22 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "familiarité avec le service"

Codification: 186 Discount prix : 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 244 Familiarité avec le service: 1,00 fort et 0,00 faible

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

186 Discount Prix	244 familiarité	Mean	Std. Deviation	N
1,00	,00	3,5250	,83485	80
	1,00	3,7356	,98874	58
	Total	3,6135	,90528	138
2,00	,00	3,6042	,81838	64
	1,00	3,9152	,84429	55
	Total	3,7479	,84145	119
Total	,00	3,5602	,82563	144
	1,00	3,8230	,92160	113
	Total	3,6757	,87718	257

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

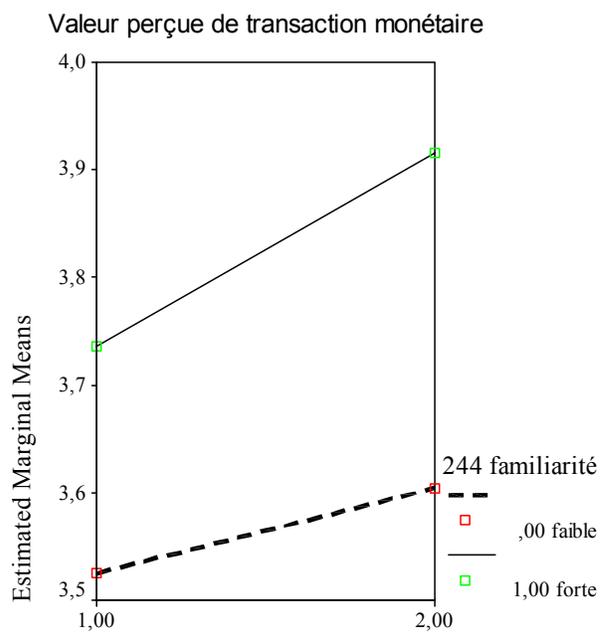
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	5,506 <sup>b</sup>	3	1,835	2,425	,066	,028	7,276	,601
Intercept	1807,112	1	1807,112	2387,805	,000	,904	2387,805	1,000
DISCP186	,223	1	,223	,294	,588	,001	,294	,084
DISCP186 * XFAM244	4,352	2	2,176	2,876	,058	,022	5,751	,560
Error	191,473	253	,757					
Total	3669,333	257						
Corrected Total	196,979	256						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,016)

Annexe 22 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire", en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "familiarité avec le service"

Codification: 186 Discount prix : 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 244 Familiarité avec le service: 1,00 fort et 0,00 faible



Annexe 23 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire", en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "familiarité avec le service"

Codification: 188 Discount temps : 1,00 T- (faible) et 2,00 T+ (fort) - 244 Familiarité avec le service: 1,00 fort et 0,00 faible

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

188 Discount temps	244 familiarité	Mean	Std. Deviation	N
1,00	,00	3,8438	,93335	64
	1,00	4,0147	,98821	68
	Total	3,9318	,96217	132
2,00	,00	3,9325	,91891	79
	1,00	3,5037	1,12057	45
	Total	3,7769	1,01366	124
Total	,00	3,8928	,92319	143
	1,00	3,8112	1,06800	113
	Total	3,8568	,98855	256

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

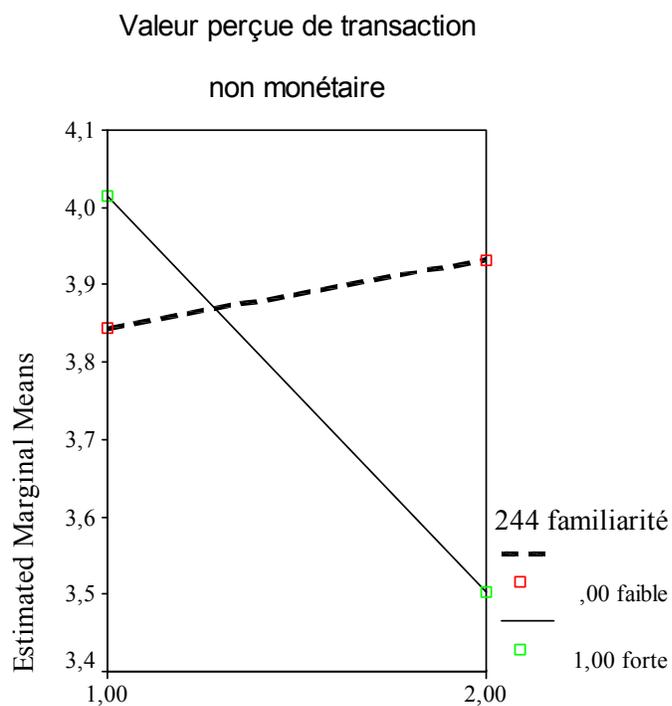
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	7,769 <sup>b</sup>	3	2,590	2,703	,046	,031	8,110	,653
Intercept	2138,013	1	2138,013	2231,679	,000	,899	2231,679	1,000
DISCT188	,278	1	,278	,291	,590	,001	,291	,084
DISCT188 * XFAM244	6,235	2	3,117	3,254	,040	,025	6,508	,616
Error	241,423	252	,958					
Total	4057,111	256						
Corrected Total	249,193	255						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,020)

Annexe 23 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire", en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "familiarité avec le service"

Codification: 188 Discount temps : 1,00 T- (faible) et 2,00 T+ (fort) - 244 Familiarité avec le service: 1,00 fort et 0,00 faible



Annexe 24 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "type de service"

Codification: 186 Discount prix : 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 177 type de service: 1,00 TS1 (fast-food) et 2,00 TS4 (traditionnel).

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

186 Discount Prix	177 type de service	Mean	Std. Deviation	N
1,00	1,00	3,3643	,86414	86
	2,00	4,0256	,82406	52
	Total	3,6135	,90528	138
2,00	1,00	3,6407	,75076	77
	2,00	3,9444	,96530	42
	Total	3,7479	,84145	119
Total	1,00	3,4949	,82182	163
	2,00	3,9894	,88591	94
	Total	3,6757	,87718	257

### Tests of Between-Subjects Effects

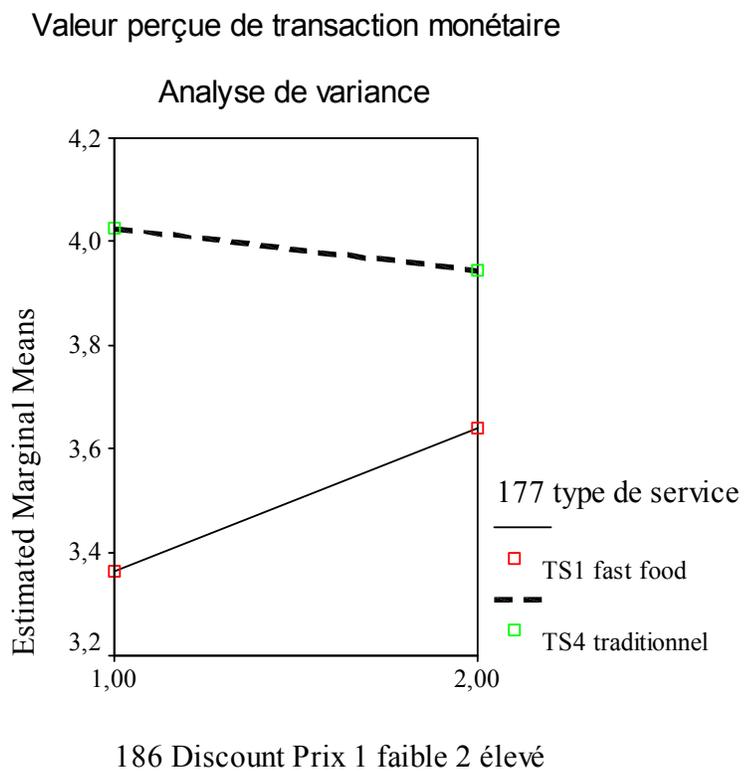
Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	17,833 <sup>b</sup>	3	5,944	8,395	,000	,091	25,185	,993
Intercept	257,819	1	257,819	364,106	,000	,590	364,106	1,000
DISCP186 * Q0TS177	16,679	2	8,340	11,778	,000	,085	23,555	,994
DISCP186	2,840	1	2,840	4,010	,046	,016	4,010	,514
Error	179,146	253	,708					
Total	3669,333	257						
Corrected Total	196,979	256						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,091 (Adjusted R Squared = ,080)

Annexe 24 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "type de service"



Annexe 25 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire" en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "type de service"

Codification: 177 type de service: 1,00: TS1 (fast-food) et 2,00: TS4 (traditionnel) - 188 discount temps: 1,00: T- (faible) et 2,00 T+ (fort)

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

177 type de service	188 Discount temps	Mean	Std. Deviation	N
1,00	1,00	4,0576	,76701	81
	2,00	3,8807	,86331	81
	Total	3,9691	,81886	162
2,00	1,00	3,7320	1,19074	51
	2,00	3,5814	1,23677	43
	Total	3,6631	1,20779	94
Total	1,00	3,9318	,96217	132
	2,00	3,7769	1,01366	124
	Total	3,8568	,98855	256

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

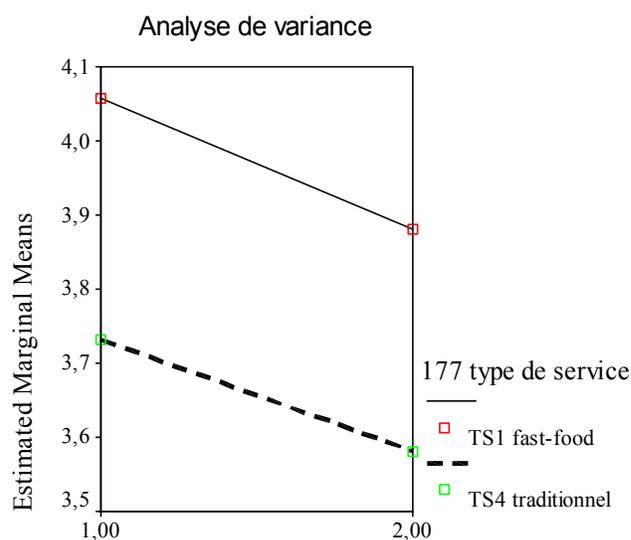
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	7,368 <sup>b</sup>	3	2,456	2,559	,056	,030	7,678	,627
Intercept	517,740	1	517,740	539,525	,000	,682	539,525	1,000
DISCT188 * Q0TS177	5,833	2	2,917	3,039	,050	,024	6,079	,585
DISCT188	,292	1	,292	,304	,582	,001	,304	,085
Error	241,825	252	,960					
Total	4057,111	256						
Corrected Total	249,193	255						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,018)

Annexe 25 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire" en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "type de service"

### Valeur perçue de transaction non monétaire



188 Discount temps 1 faible 2 fort

Annexe 26 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "niveau affectif"

Codification: 186 Discount prix: 1,00 P- (faible) et 2,00 P+ (fort) - 181 contexte affectif: 1,00 NA+ (fort) et 2,00 NA- (faible)

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

186 Discount Prix	181 niveau affectif Q0a	Mean	Std. Deviation	N
1,00	1,00	3,5696	1,03245	79
	2,00	3,6723	,70437	59
	Total	3,6135	,90528	138
2,00	1,00	3,6970	,72655	55
	2,00	3,7917	,93246	64
	Total	3,7479	,84145	119
Total	1,00	3,6219	,91838	134
	2,00	3,7344	,82973	123
	Total	3,6757	,87718	257

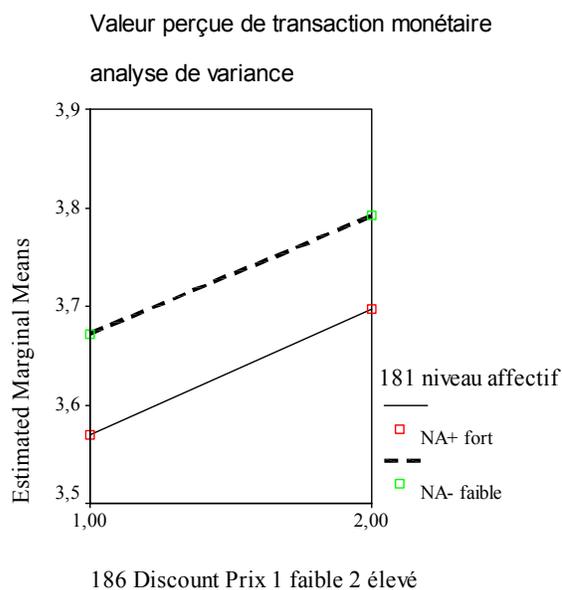
Annexe 26 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du facteur "discount prix" et de la covariable "niveau affectif"

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 157 VPTm recalculée

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,775 <sup>a</sup>	3	,592	,767	,513
Intercept	320,478	1	320,478	415,366	,000
DISCP186 * Q0NA181	,621	2	,311	,403	,669
DISCP186	,117	1	,117	,152	,697
Error	195,204	253	,772		
Total	3669,333	257			
Corrected Total	196,979	256			

a. R Squared = ,009 (Adjusted R Squared = -,003)



Annexe 27 : résultats principaux du test de comparaison de moyennes indépendantes sur la "valeur perçue de transaction monétaire" en fonction du "contexte affectif "

Variable dépendante	population (n = 256)	NA- (n = 123 )	NA+ (n = 134)	Valeur de t <sup>13</sup>	Sig (2-tailed) <sup>14</sup>
157 Valeur perçue de transaction monétaire	<b>3,6757</b>	<b>3,7344</b>	<b>3,6219</b>	<b>-1,027</b>	<b>0,305</b>

<sup>13</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>14</sup> Test de significativité (p<0,05).

Annexe 28 : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire" en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "contexte affectif"

Codification: 188 discount temps 1,00: T- (faible) et 2,00 T+ (fort); 181 contexte affectif 1,00 NA+ (fort) et 2,00 NA- (faible)

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

188 Discount temps	181 niveau affectif Q0a	Mean	Std. Deviation	N
1,00	1,00	3,7090	1,12720	63
	2,00	4,1353	,73280	69
	Total	3,9318	,96217	132
2,00	1,00	3,6810	1,09667	70
	2,00	3,9012	,88933	54
	Total	3,7769	1,01366	124
Total	1,00	3,6942	1,10710	133
	2,00	4,0325	,81024	123
	Total	3,8568	,98855	256

### Tests of Between-Subjects Effects

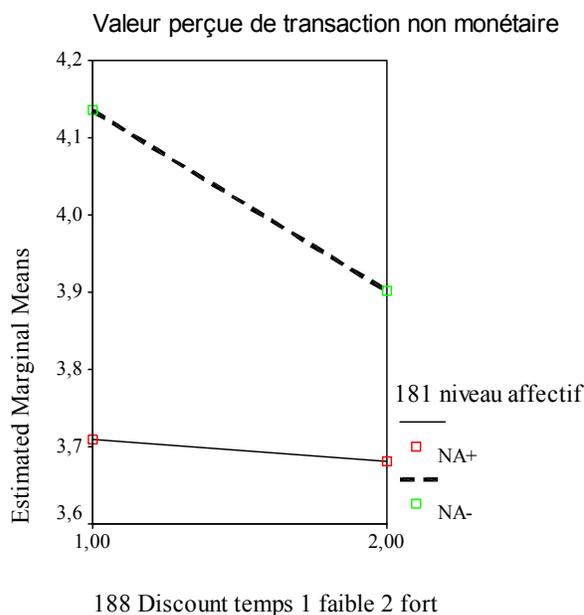
Dependent Variable: 158 VPTnm recalculée

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power <sup>a</sup>
Corrected Model	8,998 <sup>b</sup>	3	2,999	3,147	,026	,036	9,440	,727
Intercept	295,962	1	295,962	310,508	,000	,552	310,508	1,000
DISCT188 * Q0NA181	7,463	2	3,732	3,915	,021	,030	7,830	,702
DISCT188	,206	1	,206	,216	,642	,001	,216	,075
Error	240,195	252	,953					
Total	4057,111	256						
Corrected Total	249,193	255						

a. Computed using alpha = ,05

b. R Squared = ,036 (Adjusted R Squared = ,025)

Annexe 28 (suite) : résultats principaux de l'analyse de variance sur la variable "valeur perçue de transaction non-monnaire" en fonction du facteur "discount temps" et de la covariable "niveau affectif"



Annexe 29 : test de l'hypothèse H3 sur la sous-population d'individus très sensibles au temps considéré comme une ressource (classes 2 et 3 de la typologie sur la variable "attitude par rapport au temps")

29.1: tableau croisé avec test du  $\chi^2$  entre l'importance du discount non-monnaire et la valeur perçue de transaction non-monnaire

Crosstabulation

		Variable "valeur perçue de transaction non monétaire" recodée en 4 classes				Total	
		1	2	3	4		
188 Discount temps 1 faible 2 fort	1	Count	17	11	35	26	89
		%	19,10%	12,40%	39,30%	29,20%	100,00%
	2	Count	26	10	38	23	97
		%	26,80%	10,30%	39,20%	23,70%	100,00%
Total		Count	43	21	73	49	186
		% within	23,10%	11,30%	39,20%	26,30%	100,00%

a 239 2 classes prest temps (0faiblecl1 et 1fortcl2&3 va 216)1903 = 1,00

Chi-Square Tests(b)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,898(a)	3	0,594
Likelihood Ratio	1,908	3	0,592
Linear-by-Linear Association	1,364	1	0,243
N of Valid Cases	186		

10,05.

b 239 2 classes prest temps (0faiblecl1 et 1fortcl2&3 va 216)1903 = 1,00

---

Annexe 29 (suite) : test de l'hypothèse H3 sur la sous-population d'individus très sensibles au temps considéré comme une ressource (classes 2 et 3 de la typologie sur la variable "attitude par rapport au temps")

29.2. Test de comparaison de moyennes sur VPTnm en fonction de l'importance du discount temps (faible ou fort)

Variable	Population (n = 186)	Discount temps faible (n = 89)	Discount temps élevé (n = 97)	Valeur de t <sup>15</sup>	Sig (2-tailed) <sup>16</sup>
158 Valeur perçue de transaction non-monnaire	<b>3,9391</b>	<b>4,0712</b>	<b>3,8179</b>	<b>1,727</b>	<b>0,086</b>

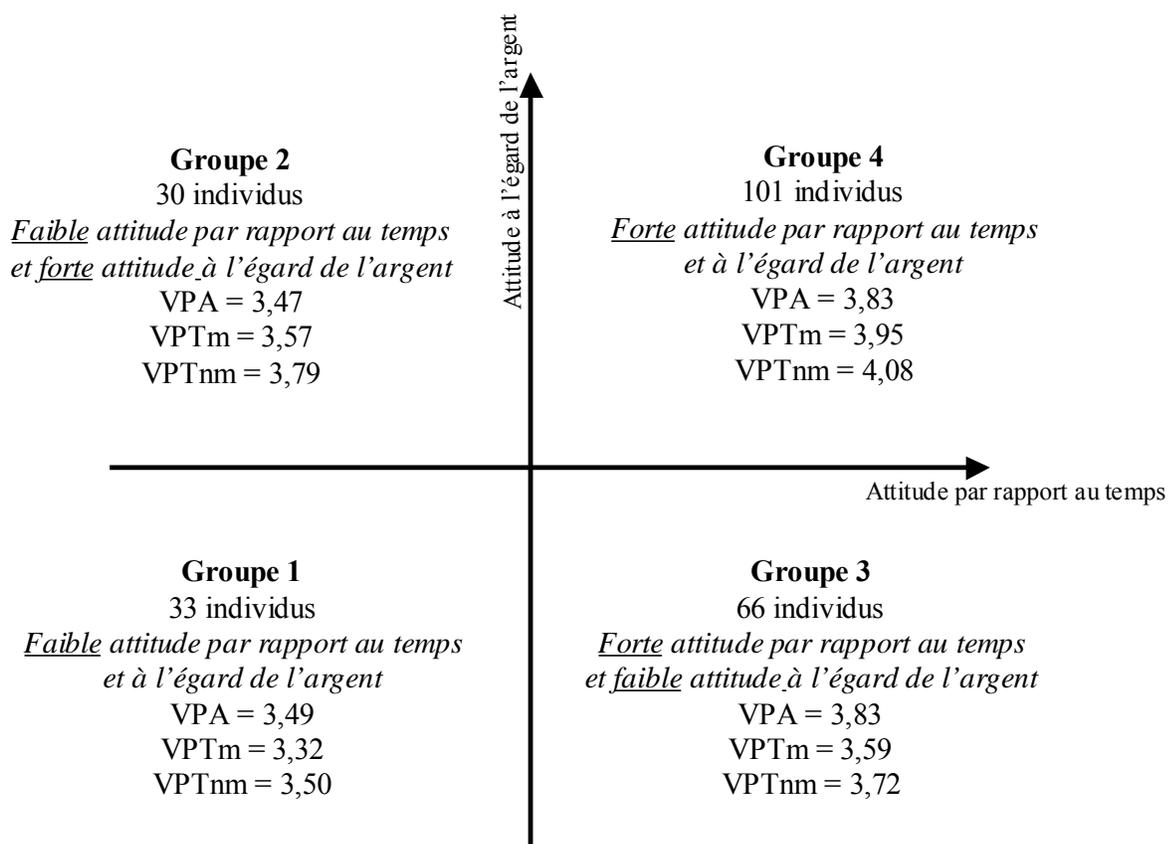
---

<sup>15</sup> Test de comparaison de moyennes avec test en t pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>16</sup> Test de significativité (p<0,05).

Annexe 30 : profil de la population en fonction des groupes d'individus identifiés à la fois sur "leur attitude à l'égard de l'argent"<sup>17</sup> et "leur attitude par rapport au temps"<sup>18</sup>

30.1. Les quatre groupes constitués en fonction des variables modératrices individuelles « attitude par rapport au temps » et « attitude à l'égard de l'argent »



Note: les valeurs indiquées pour VPA, VPTm et VPTnm correspondent aux moyennes prises par chacune des variables « valeur perçue d'acquisition », « valeur perçue de transaction monétaire » et « valeur perçue de transaction non-monétaire » sur chacun des quatre groupes identifiés.

<sup>17</sup> Profil présenté au tableau 49 page 314.

<sup>18</sup> Profil présenté au tableau 53 pages 325 et 326, avec regroupement des classes 3 et 4 comme exposé en page 324.

30.2. Résultats des tests de comparaison de moyennes sur les variables principales de la recherche entre les quatre groupes présentés au tableau 30.1.

variables	Population (n = 257)	Groupe 1 (n = 33)	Groupe 2 (n = 30)	Groupe 3 (n = 66)	Groupe 4 (n = 101)	Valeur de $t^{19}$	Sig (2-tailed) <sup>20</sup>
159 Valeur perçue d'acquisition totale	3,71	3,49	3,47	3,83	3,83	1/4: -2,707 2/3 : -2,288 2/4 : -2,701 3/4: NS 1/2: NS 1/3 : -2,300	1/4: 0,008 2/3 : 0,024 2/4 : 0,008 1/3 : 0,024
157 valeur perçue de transaction monétaire	3,67	3,32	3,57	3,59	3,95	1/4: -3,760 2/3 : NS 2/4 : -2,384 3/4: -2,811 1/2: NS 1/3 : NS	1/4: 0,000 2/4 : 0,019 3/4: 0,006
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire	3,85	3,50	3,79	3,72	4,08	1/4: -3,107 2/3 : NS 2/4 : NS 3/4: -2,312 1/2: NS 1/3 : NS	1/4: 0,002 3/4: 0,022

<sup>19</sup> Test de comparaison de moyenne avec test en t, pour un intervalle de confiance de 95 %.

<sup>20</sup> Test de significativité (  $p < 0,05$  ). Seuls les résultats significatifs du test de comparaison de moyenne ont été indiqués.

30.3. Synthèse des résultats de l'analyse de corrélation entre les valeurs perçues de transaction monétaire et non-monétaire et la valeur perçue d'acquisition, en fonction des quatre groupes constitués présentés au tableau 30.1.

		Chiffres globaux (population totale)	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
157 Valeur perçue de transaction monétaire (VPTm)	Pearson Correlation	0,531**	0,471**	0,592**	0,333**	0,647**
	Sig (2-tailed)	0,000	0,009	0,001	0,007	0,000
	n	243	30	28	64	98
158 Valeur perçue de transaction non-monétaire (VPTnm)	Pearson Correlation	0,283**	0,412*	NS	0,315*	0,344**
	Sig (2-tailed)	0,000	0,024		0,01	0,001
	N	243	30		64	98

\* correlation is significant at the 0,05 level ( 2-tailed ).

\*\* correlation is significant at the 0,01 level ( 2-tailed).

